
BACHELORARBEIT

Gloria Fecker

Mode als Kommunikationsform

2016

BACHELORARBEIT

Mode als Kommunikationsform

Autor:
Gloria Fecker

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM12wD6-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Dipl.- Psych. Christine Stamatis

Einreichung:
Mannheim, 08.01.2016

BACHELOR THESIS

Fashion as a form of Communication

author:
Gloria Fecker

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM12wD6-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Dipl.- Psych. Christine Stamatis

submission:
Mannheim, 2016-01-08

Bibliografische Angaben:

Nachname, Vorname: Fecker, Gloria

Mode als Kommunikationsform

Fashion as a form of communication

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien,
Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Mode als eine Form der visuellen Kommunikation. Dabei steht die Kleidung, unsere zweite Haut, im Fokus. Ziel dieser Arbeit ist es, durch die Analyse geschichtlicher Daten und anhand ausgewählter Szenen zu zeigen, wie Mode als Kommunikationsform seit der Französischen Revolution bis ins 20. Jahrhundert funktionierte und auch heute noch funktioniert. Außerdem wurde diese Arbeit zum Anlass genommen, mithilfe der wichtigsten Modetheorien zu zeigen, dass sich nicht nur die Ausbreitung und Entwicklung der Mode verändert hat sondern vor allem, in Bezug auf die Kommunikation, ihre Bedeutungsvielfalt, also das, was man mit Mode ausdrücken kann. In diesem Zusammenhang soll ein Ausblick darüber gegeben werden, wie sich das Thema zukünftig entwickeln könnte. Das Thema wird auf Grundlage der Auswertung vergangener und aktueller Fachliteratur veranschaulicht, diskutiert und kritisch reflektiert. Im Ergebnis wird deutlich, dass sich die Mode in ihrer Funktion als Kommunikationsform stark verändert hat aber auch heute noch mithilfe der Mode Botschaften an die soziale Umwelt gesendet werden können.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	VI
1 Einleitung.....	1
2 Mode – Funktionen und Begriffsabgrenzung.....	3
2.1 Terminologien.....	3
2.1.1 Mode.....	3
2.1.2 Kleidung	5
2.2 Funktionen	5
2.2.1 Funktionen der Kleidung	6
2.2.2 Funktionen der Mode	8
2.2.2.1 Materielle Funktion	8
2.2.2.2 Soziale Funktion	9
3 Mode und Gesellschaft.....	11
3.1 Entwicklung der Mode.....	11
3.2 Bedeutung der Mode in der heutigen Gesellschaft	15
3.3 Modetheorien.....	19
4 Mode als Kommunikationsform.....	23
4.1 Grundlagen der nonverbalen Kommunikation	24
4.2 Vestimentäre Kommunikation.....	26
4.3 Mode und Symbol.....	28
4.4 Szenen.....	29
4.4.1 Mode und Protest.....	32
4.4.2 Mode und Sport.....	36
4.4.3 Mode und Kultur.....	38
5 Ausblick.....	40
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	44
Eigenständigkeitserklärung.....	VII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Penisschnur der Mandarikrieger.....	7
Abbildung 2: Chemisenkleid.....	13
Abbildung 3: Empirekleid.....	13
Abbildung 4: Tröpfel Modell.....	20
Abbildung 5: Virulenzmodell.....	22
Abbildung 6: Vier-Seiten-Modell nach Schulz von Thun.....	24
Abbildung 7: Überblick über verbale und nonverbale Signale.....	25
Abbildung 8: Aufbau einer Szene.....	31
Abbildung 9: Gruppe von Punks.....	34
Abbildung 10: Gruppe von Hip Hopper.....	35
Abbildung 11: Sportlicher Lifestyle.....	37
Abbildung 12: Mario Götze und Freundin in einer modernen Tracht.....	39
Abbildung 13: Veränderung der Mode als Kommunikationsform.....	42

1 Einleitung

In einer immer schnelllebigeren und komplexeren Welt, wird für das Zusammenleben und die Kommunikation zwischen den Individuen der erste Eindruck immer entscheidender und somit auch die äußere Erscheinung eines Individuums – das was es trägt. Nur selten bleibt Zeit für einen Blick auf den Charakter einer Person. Die Mode wird dabei zu einem wichtigen Faktor, denn „neben dem Gesicht und den Händen – die in der Tat von allen Körperteilen die stärkste soziale Ausdruckskraft besitzen und denen wir von jeher besonders große Aufmerksamkeit widmen – ist das, was wir tatsächlich sehen und worauf wir reagieren, nicht der Körper, sondern die Kleidung unserer Mitmenschen. Anhand ihrer Kleidung bilden wir uns, wenn wir ihnen begegnen, unseren ersten Eindruck“ (Flügel 1986, 214). Flügel stellt in seinem Zitat die Wichtigkeit der Mode, besonders in Bezug auf den ersten Eindruck, und damit auch die soziale Relevanz des Themas heraus. Denn die Menschen bilden sich anhand der Mode ein Urteil über den Träger.

So beschreibt beispielsweise die Novelle von Gottfried Keller „Kleider machen Leute“ schon im 19. Jahrhundert die Wichtigkeit der Ausdruckskraft der Mode. Sie veranschaulicht, wie entscheidend es für den eigenen Lebensweg sein kann, die richtigen Kleidungsstücke in der richtigen Situation zu tragen. Die Mode, die eine Person trägt, bestimmt das Denken und Handeln der Menschen in ihrem sozialen Umfeld (vgl. FFFK 2012). Gemäß der Novelle kann es außerdem vorkommen, dass eine Person bewusst bestimmte Kleidungsstücke auswählt, um sich sozial besser darzustellen, was wiederum die Wahrnehmung durch die Gesellschaft beeinflusst.

In der vorliegenden Bachelorarbeit „Mode als Kommunikationsform“ wird die Mode als eine Form der visuellen Kommunikation untersucht. Es soll gezeigt werden, dass die Mode, die wir als unsere zweite Haut der Öffentlichkeit präsentieren, mehr ist als nur die Bekleidung, die uns vor der Unfreundlichkeit der Welt schützt. Die Mode als eine Form der visuellen Kommunikation bedient sich an Symbolen und Zeichen, um bestimmte Botschaften zu senden (vgl. Hasslinger 2008, 23). Somit ist die Mode die man trägt, sobald man damit in die Öffentlichkeit geht, eine Botschaft an die soziale Umwelt (vgl. Hasslinger 2008, 4).

Zur Verdeutlichung der zu untersuchenden Thematik wird die Frage analysiert, inwiefern sich die Mode als Kommunikationsform seit der Französischen Revolution bis heute ver-

ändert und entwickelt hat und ob die Mode in der heutigen Zeit den Menschen noch als Kommunikationsform dient. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Analyse ausgewählter Szenen aus dem 20. - und 21. Jahrhundert.

Zu Beginn wird anhand theoretischer Grundlagen in die Thematik eingeführt. Dafür werden die Begriffe Mode und Kleidung sowie die dazugehörigen Funktionen aufgeführt und beschrieben. Die Funktionen der Kleidung, Schutz-, Scham-, und Schmuckfunktion, sowie die materiellen und sozialen Funktionen der Mode, sind dabei nicht strikt voneinander zu trennen, da es eindeutige Überschneidungen gibt.

Anschließend wird die Entwicklung der Gesellschaft sowie die Entwicklung der Mode als Kommunikationsform seit der Französischen Revolution bis ins 20. Jahrhundert detailliert beleuchtet, um zu zeigen, wie sich die Mode in ihren Funktionen verändert hat. Im Anschluss daran wird die Bedeutung der Mode in der heutigen Gesellschaft und den dazugehörigen Bereichen fokussiert. Um das dritte Kapitel abzuschließen werden die wichtigsten Modetheorien zur Ausbreitung und Entstehung der Mode aufgezeigt und erläutert. Dabei soll gezeigt werden, dass besonders die Bedeutungsvielfalt der Mode mit der Zeit zunimmt.

Im letzten Teil der Arbeit wird zuerst detailliert auf die nonverbale sowie die vestimentäre Kommunikation eingegangen. In Verbindung damit wird die Mode und ihre symbolische Bedeutung untersucht. Abschließend wird anhand der ausgewählten Szenen, diese sind die Punkszene, die Sportszene, die Hip-Hop-Szene und die Kulturszene, gezeigt, wie Mode als Kommunikationsform funktionierte und vielleicht auch heute noch funktioniert. Der Fokus liegt dabei darauf zu zeigen, wie diese Szenen Symbole, Zeichen und Codes verwenden, um mit der Mode Ideale, Weltanschauungen und auch Probleme und Protest zu kommunizieren. Im letzten Kapitel werden anschließend die Ergebnisse, die in der vorliegenden Arbeit erarbeitet wurden, aufgezeigt und kritisch betrachtet, um einen Ausblick darüber zu geben, wie sich die Mode als Kommunikationsform zukünftig entwickeln könnte.

2 Mode – Funktionen und Begriffsabgrenzung

2.1 Terminologien

Zu Beginn dieser Arbeit ist es sinnvoll, das Thema Mode als Kommunikationsform theoretisch einzubetten. Zu den theoretischen Grundlagen gehört einerseits die Begriffsklärung zweier Begriffe, die für das Thema unerlässlich sind, und andererseits die Klärung der verschiedenen Funktionen von Mode in der Gesellschaft. Kleidung und Mode werden in der heutigen Gesellschaft oft als Synonym verwendet. Deshalb ist es vorerst wichtig, diese beiden Begriff getrennt voneinander zu betrachten.

Kawamura unterscheidet die beiden Begriffe in ihrem Werk Fashion-Ology 2005 deutlich (vgl. Kawamura 2005, 168f):

- Kleidung basiert auf materieller – Mode auf symbolischer Produktion
- Kleidung ist greifbar – Mode nicht
- Kleidung hat eine Nutzfunktion – Mode eine Statusfunktion
- Kleidung findet man in jeder Kultur – Mode muss kulturell verbreitet werden .

Kelz beschreibt die Mode als eine „bestimmte Art, Kleidung in einem gewissen Zeitabschnitt zu tragen, zusammenhängend mit einem sich ständig ändernden Schönheitsideal“ (Kelz 1996, 8). Anders formuliert bedeutet dies, Kleidung wird erst dann zu Mode, wenn sie im Zusammenhang mit den gesellschaftlichen, politischen und sozialen Veränderungen der Zeit, in der sie getragen wird, gesehen und angenommen wird. Wenn Kleidung jedoch nur den Zweck hat funktional zu sein, spricht man nicht von Mode (vgl. Herzog 2003, 50). In der vorliegenden Arbeit wird der komplexe und vielseitige Begriff Mode auf die Kleidung, also auf das, was wir am Körper tragen, beschränkt.

2.1.1 Mode

Auf Grund der Komplexität und der vielfältigen Verwendung des Begriffes Mode kann jede Definition nur ein Versuch bleiben (vgl. Schneiper 2008, 53). Um die Vielfältigkeit zu veranschaulichen, werden drei kurze Definitionen von bedeutenden Modetheoretikern dargestellt (vgl. Schneiper 2008, 54):

- Mode ist ein „arbiträres Produkt einer kleinen fashion-group“ (Barthes 1985, 309);

- Mode „dient zur Darstellung der Lebens- und Denkweise“ (Loschek 1988, 358);
- Mode ist „Ausdruck eines bestimmten Lebensgefühls und einer bestimmten Lebensphilosophie“ (Ferchhoff/Neubauer 1989, 82);

Eine eher allgemeine Definition liefert Loschek: Sie leitet „Mode“ vom lateinischen „modus“ ab und schreibt ihr die Bedeutung „Art und Weise des Lebens“ zu (vgl. Loschek 1991, 158). Des Weiteren geht Loschek auch auf den erstmaligen Gebrauch des Begriffes in Deutschland ein. Von Frankreich aus breitete sich dieser im 17. Jahrhundert nach Deutschland aus und bedeutete dort vorerst „Brauch“, „Sitte“ (vgl. Loschek 1999, 358). Das lateinische Wort „modus“ bedeutet aber nicht nur „Art und Weise“, sondern auch „Regel“ und „Maßstab“. Diese unterschiedlichen Begriffsdeutungen beleuchten den Begriff Mode von zwei Seiten: Die „Art und Weise“ wie sich eine Person in ihrer Kleidung fühlt und gibt, und weiterhin zielt die Definition „Regel“ und „Maßstab“ auf die Wirkung der Mode nach außen hin (vgl. Waidenschlager 1989, 17ff).

Ganz allgemein kann man Mode, bezogen auf die Kleidung, als eine aktuelle, aber vorübergehende Kleidungsweise sehen. Diese gibt die Art und Weise vor, wie man sich in einem bestimmten Zeitraum kleidet oder ausstattet. Im Laufe der Zeit kristallisierten sich dazu Redewendungen wie „in Mode kommen“, „en vogue sein“ oder „mit der Mode gehen“ heraus (vgl. Ohrendorf 2004, 11).

In der Modetheorie sind für die Definition von Mode drei Dimensionen von Bedeutung. Dies sind die Zeitdimension, die Sozialdimension und die Sachdimension. Zur Zeitdimension zählt die relative Kurzlebigkeit und der schnelle Wandel der Mode. Der zeitliche Aspekt bezieht sich aber nicht nur auf den Beginn einer Mode, sondern damit auch auf das Ende der vorhergehenden Mode. Die Sozialdimension bedeutet, dass Mode nur dann existieren kann, wenn sie von den Individuen der Gesellschaft getragen und auch angenommen wird. Die Sachdimension beinhaltet, dass sich Mode immer auf einen Gegenstand beziehen muss. Das können Frisuren, Schmuck, Architektur, Musik oder auch Verhaltensweisen und Angewohnheiten sein. Meistens ist mit Mode aber die Kleidung gemeint, die zu einer bestimmten Zeit von einer Gruppe der Gesellschaft getragen wird (vgl. Schnierer 1995, 20f).

Von Arnold wird die Mode als Spiegel der Gesellschaft bezeichnet, jedoch ist sie vielmehr auch Ausdruck der wirtschaftlichen, kulturellen und politischen Gegebenheiten und Um-

ständen einer bestimmten Zeit. Verändern sich diese, verändert sich auch die Mode (vgl. Arnold 1998, 9). Damit beschreibt Arnold ein wichtiges Charakteristikum der Mode, nämlich ihren ständigen Wandel. Die Mode steht niemals still, ihre stetige Veränderung ist genau das worauf sich die Menschen verlassen können. Die Mode, die beispielsweise vor 10 Jahren getragen wurde, gilt heute als altmodisch und nicht mehr aktuell (vgl. Westfälische Nachrichten 2014). Ein weiteres Charakteristikum der Mode ist ihre Schnelllebigkeit. Was heute noch „angesagt“ ist, ist morgen vielleicht schon wieder „aus der Mode“ (vgl. ebd.). Eine Mode verändert sich heute so schnell wie noch nie. Dazu tragen im 21. Jahrhundert, und wahrscheinlich auch in Zukunft, besonders das Internet und die damit in Verbindung stehenden Blogs und Youtube Channels bei.

2.1.2 Kleidung

Kleidung kann als Oberbegriff für Mode, Uniformen und Trachten verwendet werden, demnach für alle Kleidungsstücke, die der Bedeckung des menschlichen Körpers dienen (vgl. Kawamura 2005, 172). Wie in Kapitel 2.1 bereits erwähnt ist es wichtig, Kleidung und Mode zu unterscheiden. Kleidung ist das, was der Mensch anzieht, um sich beispielsweise vor Witterungseinflüssen zu schützen. Also die rein materielle Form der Mode, ohne zugeschriebene Bedeutung. Flügel ordnet der Kleidung drei Hauptfunktionen zu: Schutzfunktion, Schamfunktion und Schmuckfunktion (vgl. Flügel 1930, 209ff). Nach Flügel sind sich die Wissenschaftler jedoch bislang uneinig, welche Funktion als die wichtigste gilt. Er schreibt dem Schutz als Motiv für die Kleidung eine geringe Bedeutung zu. Auch die Schamfunktion sieht er als nicht sehr bedeutungsvoll an. In den Augen von Flügel ist die Schmuckfunktion das ausschlaggebende Motiv für die Einführung von Kleidung (vgl. Flügel 1930, 209ff). Von der heutigen Gesellschaft wird im Gegensatz dazu oft die Schutzfunktion in den Vordergrund gestellt. Flügel begründet dies damit, dass die Schutzfunktion oft rationaler und angemessener erscheint als die anderen Motive, sich zu kleiden (vgl. Flügel 1930, 233).

2.2 Funktionen

Im Folgenden werden die Funktionen der Kleidung und die Funktionen der Mode getrennt voneinander dargestellt und erläutert. Es ist jedoch anzumerken, dass die Funktionen

nicht strikt voneinander getrennt werden können, da es zwischen den Funktionen deutliche Überschneidungen gibt. Zu den Funktionen der Kleidung werden von Modetheoretikern wie Flügel drei Theorien fokussiert. Die Schutz-, Scham-, und Schmucktheorie versuchen das Grundbedürfnis unseres Kleidungsverhaltens zu erklären. Die Funktionen der Mode, die hier in materielle und soziale Funktionen unterteilt werden, gehen über dieses Grundbedürfnis hinaus.

2.2.1 Funktionen der Kleidung

➤ Die Schutztheorie

Der Mensch ist gezwungen, sich vor den äußeren Einflüssen des Klimas zu schützen. Es ist in unseren Breitengraden nicht möglich, auf Kleidung zu verzichten. Auf diesem Grundbedürfnis basiert „The Protection Theory“ (vgl. Brenninkmeyer 1963, 29). Hund zufolge dient die Kleidung nicht nur zum Schutz gegen die Kälte, wie es in den nördlichen Ländern der Fall ist, sondern auch als Schutz gegen übermäßige Hitze (vgl. Hund/Curtius 1971, 76). Auch Hellpach schreibt der Kleidung den Schutz gegen Umwelteinflüsse zu. Dazu zählt er den Schutz vor Verletzungen, Witterungseinflüssen und die Regulation der Transpiration (vgl. Hellpach 1938, 81f). Die Schutztheorie beruht somit nur auf dem zweckmäßigen Nutzen der Kleidung. Der Mensch kleidet sich, um sich zu schützen. Gegen die Schutztheorie spricht jedoch in erster Linie die ursprünglichste Form der Kleidung, die sogenannte Hüft- bzw. Penischnur (vgl. König 1967, 53).

➤ Die Schamtheorie

„The Modesty Theory“ (Brenninkmeyer 1963, 34) stellt die Kleidung mit dem Zweck der Verhüllung von Stellen am menschlichen Körper, die nicht für die Öffentlichkeit gedacht sind, in den Vordergrund. Die Menschen kleiden sich, dieser Theorie zufolge, um nicht nackt zu sein (vgl. Hund/Curtius 1971, 76). Das Schamgefühl der Menschen ist von Kultur zu Kultur unterschiedlich ausgeprägt. Bei den einen Kulturen fühlt man sich ohne Körperbemalung nackt, bei den anderen ohne Hüftschnur, oder auch in der westlichen Welt ohne einen entsprechenden Anzug im Büro (vgl. Payer 2001).

Gegen die Schamtheorie spricht, dass Scham keine grundlegende Einstellung der Menschheit ist, sondern uns das Gefühl für Scham anerzogen wird. Dies bezieht sich in erster Linie auf die primären und sekundären Geschlechtsteile (vgl. Flügel 1930, 212). Die

Kritiker der Schamtheorie sehen zum Beispiel auch die Hüft- bzw. Penisschnur, die in Abbildung 1 gezeigt wird, als Beweis dafür an, denn sie betonen die primären Geschlechtsteile, aber bedecken oder schützen diese keineswegs (vgl. König 1967, 53).



*Abbildung 1: Penisschnur der
Mandarikrieger*

Quelle: Payer 2001

➤ Die Schmucktheorie

„[...] there exist unclothed but not undecorated peoples“ (Flügel 1930, 17). In diesem Zitat betont Flügel, dass es unbekleidete, aber keine ungeschmückten Völker gibt. Damit macht er auf die Vorformen der Kleidung, wie beispielsweise Stammesbemalungen, Tätowierungen, Ziernarben und Hüftschnüre, aufmerksam (vgl. Hund/Curtius 1971, 77).

Die genannten Vorformen der Kleidung sprechen sowohl gegen die Schutz- als auch gegen die Schamtheorie, aber nicht gegen die hier aufgeführte Schmucktheorie. Die später entstandene „Decoration Theory“ (vgl. Brenninkmeyer 1963, 18) schreibt der Kleidung die Funktion des Schmückens und des Verzierens des Körpers zu. Der Zweck des Schmückens ist es, unseren Körper zu verschönern, unschöne Stellen zu kaschieren und uns selbst in der Öffentlichkeit besser zu präsentieren. Dass die Funktion des Schmückens bei den Menschen im Vordergrund steht, schreibt Flügel der menschlichen Entwicklung zu. Der Wunsch, sich zu schmücken entwickelt sich bei Kindern viel früher als beispielsweise das Schamgefühl (vgl. Flügel 1930, 210). Für die Schmucktheorie spricht des Weiteren, dass sowohl in kalten als auch in warmen Gegenden verschiedene

Formen der Schmuckbekleidung vorhanden sind (vgl. König 1967, 53). Genau an diesem Punkt entsteht die Verbindung zur Mode.

2.2.2 Funktionen der Mode

Die Funktionen der Kleidung bilden einen Teil der Funktionen von modischer Kleidung – also von Mode (vgl. Ebner 2007, 16). In diesem Kapitel soll gezeigt werden, dass sich die Funktionen der Kleidung und Mode nicht nur überschneiden sondern die Mode eine weitaus größere Vielfalt an Funktionen vorweist. Dabei soll deutlich werden, dass die Funktionen der Mode weit über das Grundbedürfnis, sich zu kleiden, hinausgehen.

2.2.2.1 Materielle Funktion

➤ Schutzfunktion

Die Schutzfunktion der Mode sollte nach Ebner nicht vernachlässigt werden. Sie ordnet der Mode insbesondere den Schutz vor Ausgrenzung zu, beispielsweise im Arbeitsumfeld. Dort ist es wichtig, korrekt und auch modisch gekleidet zu sein, um zumindest bezüglich der Bekleidung keine Angriffsfläche zu bieten (vgl. Ebner 2007, 21). Mode ist hier psychischer Schutz. Beispielsweise strahlt der moderne dunkle Businessanzug mit weißem Hemd und steifem Kragen Seriosität, Anstand und Pflichtbewusstsein aus (vgl. Ebner 2007, 17). Man macht sich damit etwas unangreifbarer.

Bei der materiellen Funktion kann man ebenfalls kurz auf die Schutzfunktion aus Kapitel 2.2.1 eingehen. Denn auch schützende Kleidung kann durch bestimmte Details und Attribute zu Mode werden. Beispielsweise dem Trend entsprechende Snowboardbekleidung. Diese schützt zum einen vor Kälte und Nässe, kann aber gleichzeitig auch „trendig“ aussehen. Auch Kleidung „gegen die allgemeine Unfreundlichkeit der Welt“ (Flügel 1930, 253) kann mit modischen Details „aufgepimpt“ werden und wird so von der praktischen Kleidung zu Mode. Die Kleidung in einer Arztpraxis hat heute nicht mehr nur die Funktion, die Arzthelferinnen vor Verunreinigungen zu schützen. Auch diese ist heute durch Farben und Schnitte zu modischer Arbeitskleidung mit schützender Funktion geworden.

2.2.2.2 Soziale Funktion

➤ Selbstdarstellung und Lebenseinstellung

Die Selbstdarstellung ist die Präsentation des Ichs, sie ist „etwas ständig Ablaufendes“ (Mummendey 1990, 14). Fast jedes Verhalten eines Individuums beinhaltet die Selbstdarstellung (vgl. ebd.). Wenn man vor dem Kleiderschrank steht und sich fragt, was man anziehen soll, stellt man sich nicht nur die Frage, was einem selbst gefällt, sondern auch, wie man von der Umwelt wahrgenommen werden will. Über Mode kann der Mensch seine eigene Persönlichkeit ausdrücken und seiner Umwelt ein bestimmtes Bild von sich präsentieren (vgl. Wolak 2012, 34). Kelz formuliert dies folgendermaßen: „Man trägt Kleidung also nicht nur für sich selbst, sondern auch, um sich in der Öffentlichkeit zur Schau zu stellen, um zu zeigen, was man ist bzw. was man gerne sein möchte“ (Kelz 1996, 48).

Die Mode gibt einem Individuum dabei die Möglichkeit, ein Wunschbild von sich selbst zu produzieren und der sozialen Umwelt zu präsentieren. Jedes Individuum legt dabei selbst fest, wie es wahrgenommen werden möchte. Dieses Wunschbild kann sehr nah am eigentlichen Charakter liegen, kann aber auch weit von diesem entfernt sein. Die Selbstdarstellung ist ein Teil der nonverbalen Kommunikation und somit eine Form der Kommunikation (vgl. Justo 2005, 8).

Die Mode die eine Person trägt kann außerdem zeigen, wofür eine Person steht und was dieser Person in ihrem Leben wichtig ist. Dazu gehören beispielsweise die politische und religiöse Einstellung aber auch Interessen wie Sport oder einfach der Spaß an der Mode.- Mithilfe der Mode kann man die eigene Lebenseinstellung ausdrücken.

➤ Gruppenzugehörigkeit

„Wo von den beiden sozialen Tendenzen, die zur Bildung der Mode zusammenkommen müssen, nämlich dem Bedürfnis des Zusammenschlusses einerseits und dem Bedürfnis der Absonderung andererseits, auch nur eines fehlt, wird die Bildung der Mode ausbleiben [...]“ (Simmel 1911, 185). Mit diesem Zitat beschreibt Simmel wie wichtig es für die Entstehung der Mode ist, dass die Menschen sich Gruppen zuordnen und von anderen Gruppen abgrenzen möchten.

Simmel wird die Entdeckung des Dualismus, der zur Entstehung der Mode unabdingbar ist, zugeschrieben. Mit Dualismus meint er das Zusammenspiel von Nachahmung und Ab-

grenzung (vgl. Lehnert/Kühl/Weise 2014, 101). Er sieht das allerdings nicht nur als Funktion der Mode an, sondern auch als Grund für ihre Entstehung. Hermanns unterstützt mit seiner Aussage, dass die Ursachen einer neuen Mode im Streben der Verbraucher nach Abhebung und gleichzeitiger Anpassung liegen, die Feststellung von Simmel (vgl. Hermanns 1999, 14).

Lipovetsky zählt den Wunsch sich auszugrenzen zu den sozialen Funktionen der Mode (vgl. Lehnert/Kühl/Weise 2014, 127). Die Funktion der Eingrenzung bzw. Ausgrenzung wird von Lehnert sogar als wichtigste Funktion der Mode gesehen (vgl. Lehnert 2001, 154). Nachahmung bzw. Abgrenzung zieht die Zugehörigkeit zu einer Gruppe nach sich. Durch gleiches Aussehen wird der Zusammenhalt einer Gruppe gestärkt (vgl. Loschek 1991, 97). Durch die Verwendung von Mode wird versucht, zwei sich widersprechende Funktionen miteinander zu vereinbaren: einerseits der Versuch, die eigene Persönlichkeit zu präsentieren und sich dadurch von der Masse abzuheben, und zum anderen sich durch die Mode, die man trägt, einer gesellschaftlichen Gruppe, der man angehören möchte, zugehörig zu machen.

Laut Barnard zählt es zu den Grundbedürfnissen der Menschen, eine Balance zwischen der Anpassung an die Gesellschaft und dem Erhalten des eigenen Stils zu finden (vgl. Barnard 1996, 61). Im Streben nach Individualität ist uns Mode mit ihrem stetigen Wandel eine Hilfe. Sie macht durch ihren Wandel die Ausgrenzung immer wieder möglich (vgl. Loschek 1991, 114).

➤ Sozialer Stand

Mode kann des Weiteren auch die soziale Positionierung in der Gesellschaft symbolisieren. Goffmann hat beobachtet, dass manche Menschen allgemein dazu neigen, ihren sozialen Stand gehobener darzustellen als er wirklich ist (vgl. Goffman 1983, 52). Dabei dient Mode als Symbol, den finanziellen Status zu repräsentieren. Veblen zufolge ist Mode das einfachste Mittel, um Luxus auszudrücken und sich somit durch demonstrative Verschwendung in der Gesellschaft höher zu positionieren (vgl. Lehnert/Kühl/Weise 2014, 90). Ständig mit der Mode zu gehen und sich modisch zu kleiden, ist zeit- und vor allem geldaufwändig. So wird das ständige „mit der Mode gehen“ zum Statussymbol (vgl. Ebner 2007, 20). Die Menschen demonstrieren ihren Reichtum und ihre soziale Position in der Gesellschaft durch das was sie tragen.

3 Mode und Gesellschaft

Um einen Überblick über die Entwicklung der Mode in der Gesellschaft darzustellen, wird nachfolgend auf die letzten Jahrhunderte und die für die Mode wichtigsten Ereignisse eingegangen. Dabei liegt der Fokus darauf zu zeigen, wie sich die Rolle und die Bedeutung der Mode als Kommunikationsform in der Gesellschaft verändert hat.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wird besonderes Augenmerk auf Deutschland, England und Frankreich gelegt. Deutschland und Frankreich werden aufgrund der geschichtlichen Betrachtung in Bezug auf die Französische Revolution fokussiert und England wird aufgrund der für diese Arbeit relevanten Szenen in Betracht gezogen. Der zeitliche Fokus liegt um die Zeit der Französischen Revolution 1789, die für das aktuelle Modeverständnis eine entscheidende Bedeutung hat. Mode entstand folglich im Zuge der gesellschaftlichen Umbrüche des 18. Jahrhunderts und konnte sich durch die Industrialisierung und die damit verbundenen Neuerungen als Massenphänomen festigen (vgl. Deutschlandfunk 2013). Parallel dazu betont Esposito, dass Mode erst in der modernen Gesellschaft, mit ihren Angeboten zur immer wieder neuen individuellen Verwirklichung und dem Drang der Individuen zu Neuem, möglich geworden ist (vgl. ebd).

3.1 Entwicklung der Mode

➤ Die Zeit vor der Französischen Revolution

In der Zeit vor der Französischen Revolution war über die Jahrhunderte die Mode Angelegenheit der Höfe und somit des Adels. Sie diente dem Adel zur Differenzierung gegenüber den anderen Ständen, die durch Klerus, Bürger und Bauern gebildet wurden (vgl. Mentges 2011). Die Bestimmung dessen, was als Mode galt, wurde demnach vom Adel bestimmt. Ein Grund dafür war, dass sich nur dieser die hochwertigen Materialien wie beispielsweise Seide und Pelz überhaupt leisten konnte (vgl. Mentges 2011). Die unteren Stände hatten in der Zeit vor der Französischen Revolution keinen Anteil an der Gesamtentwicklung der Mode, die Kleidung des Adels hingegen hatte die Funktion, Macht und Reichtum zu repräsentieren und klare Standesgrenzen zu definieren (vgl. Roderer 1986, 4). Bis zur Französischen Revolution sicherte sich der herrschende Adel mit Kleiderordnungen gegen die Nachahmung ab. Dieses Ordnungsprinzip ermöglichte allein durch die

äußere Erscheinung die Einordnung einer fremden Person in ihren sozialen Stand. Die Mode ordnete also den gesellschaftlichen Umgang miteinander (vgl. König 2007, 72).

Die Farben der Kleidung waren zu dieser Zeit ein deutliches Distinktionsmerkmal, sie waren ebenfalls in den Kleiderordnungen festgeschrieben. Dem Adel waren beispielsweise die Farben rot und weiß vorbehalten, braun und grau trugen die Bauern (vgl. Brodetska 2015). Die Mode kommunizierte in dieser Zeit also hauptsächlich den sozialen Status und die Ständezugehörigkeit der einzelnen Personen.

➤ Die Französische Revolution

Die Französische Revolution zählt zu den wichtigsten politisch-sozialen Ereignissen in der europäischen Geschichte. Sie beseitigte die Vorrechte von Adel und Kirche und gab dem bürgerlichen Stand eine neue Bedeutung. Die Forderung nach Freiheit, Gleichheit und Brüderlichkeit beschreibt ihren Inhalt (vgl. bpb 2011). Die Gesellschaft wurde in dieser Zeit stark umstrukturiert und nicht nur ein moralischer und sozialer, sondern vor allem ein modischer Wandel war die Folge (vgl. Waak 2015). Von nun an bestimmte das Bürgertum, der eigentliche Gewinner der Französischen Revolution, die Mode. Die Bauern lebten allerdings immer noch am Existenzminimum und hatten nicht die Mittel, die Mode mitzugestalten und daran teilzunehmen (vgl. Mittermeier 2010). Auch das aufstrebende Bürgertum verfügte nur über begrenzte Mittel, sodass - auch beeinflusst durch die Idee der Gleichheit aller Menschen – die Kleidung im Vergleich zum vorherigen luxuriösen Kleidungsstil des Adels einförmig und schlicht war und in gewisser Weise auch uniform (vgl. Sennett 1999, 239). Die Kleidung diente zwar nicht mehr dazu die Stände voneinander abzugrenzen, dennoch konnten sich die Reichen durch teure und luxuriöse Kleidung von den unteren Schichten abgrenzen. Somit wurde die Mode vom Mittel der Standesabgrenzung zum Statusindikator (vgl. Korsitzke 2015). Sie kommunizierte von nun an den Status, Reichtum und Luxus der Menschen.

➤ Die Zeit nach der französischen Revolution – Das 19. Jahrhundert

Die Abschaffung der Kleiderordnung gab den Menschen zum ersten Mal die Möglichkeit, sich nach dem eigenen Geschmack zu kleiden. Damit einher ging die Entstehung vieler unterschiedlicher Modestile. Die neugewonnene Meinungs- und Gedankenfreiheit spiegelte sich dabei in einer vereinfachten Art sich zu kleiden wider. Das Chemisenkleid, eine Art Blusenkleid, war typisch für diese Zeit, es bestand aus leichten, durchscheinenden Woll-

stoffen. Durch seine Einfachheit stand es im Kontrast zu den prunkvollen Materialien aus der Zeit vor der Französischen Revolution (vgl. Mittermeier 2010).

Nach der Machtergreifung Napoleons 1804 wurde diese „Freiheit“ erneut eingeschränkt. Die herrschende Schicht bestimmte von nun an wieder die Mode. Aus dem einfachen und leichten Chemisenkleid wurde das wesentlich aufwändigere Empirekleid. Das Empirekleid hatte zwar den gleichen Schnitt wie das Chemisenkleid, unterschied sich jedoch durch die schwereren Materialien und aufwendigen Verzierungen von diesem. Des Weiteren stellte es modisch das Ende der Französischen Revolution dar (vgl. Mittermeier 2010). Nachfolgend werden die beiden Kleidertypen in Abbildung 2 und Abbildung 3 veranschaulicht.



Abbildung 2: Chemisenkleid

Quelle: Aski Kultur 2010

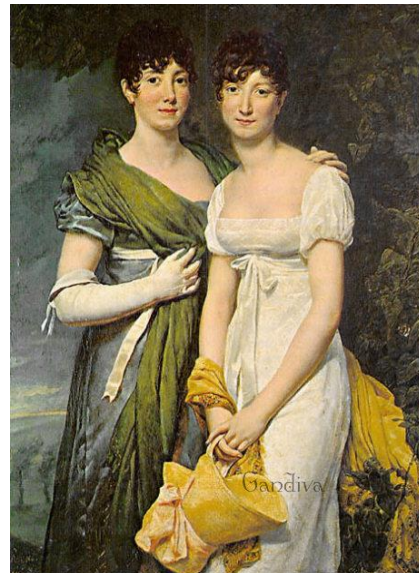


Abbildung 3: Empirekleid

Quelle: Historical Costumes 2015

Stärker als zur Zeit der ständisch bestimmten Mode lag zu dieser Zeit der Fokus auf dem Bestreben nach einer Mode, die in erster Linie Mann und Frau optisch voneinander unterscheidet (vgl. Waak 2015).

Die Industrielle Revolution und alles, was sie mit sich brachte, wie zum Beispiel die Erfindung der Nähmaschine 1855, das aufstrebende Bürgertum, den wachsenden Wohlstand und auch die Erfindung der mechanischen Webstühle, spielten eine große Rolle bei der Entwicklung der Mode (vgl. Brodetska 2015). Diese Neuerungen führten folglich zu einer leichteren Verfügbarkeit der Materialien, einer schnelleren Herstellung der Stoffe, zur Ein-

führung der Konfektionsmode und somit zur Massenproduktion. All das führte wiederum dazu, dass eine breite Bevölkerungsschicht Zugang zu Mode erhielt. Die Mode erlebte in dieser Zeit einen deutlichen Wandel: Das individuell hergestellte Kleidungsstück wurde von der in Massen produzierten Mode abgelöst. Sie wurde für jedermann zugänglich gemacht und diente somit von diesem Zeitpunkt an auch jedermann als Kommunikationsmittel (vgl. Mentges 2011). Das wiederum zog eine Demokratisierung der Mode nach sich (vgl. Deutschlandfunk 2013). Der Aufstieg des Bürgertums brachte außerdem mit sich, dass die Kleidung für immer breitere Schichten zu einem Zeichen der persönlichen wirtschaftlichen Stellung wurde und so vorerst ein Statusindikator blieb (vgl. Korsitzke 2015).

Vorgegeben wurden die Modestile gegen Ende des 19. Jahrhunderts mehr und mehr von Modeschöpfern wie beispielsweise Charles Frederick Worth, der die Haute Couture hervorgebracht hat (vgl. Grzeszyk 2012). Zu diesem Zeitpunkt begannen die Menschen, die eigene äußere Erscheinung als Spiegelbild der Persönlichkeit zu sehen (vgl. Sennett 1999, 102). Das führte jedoch dazu, dass die Menschen sich in unauffälliger Kleidung verhüllten, um den eigenen Charakter keinesfalls der Öffentlichkeit zu präsentieren. Die durch die Industrialisierung entstandene Konfektionsmode kam dem Bedürfnis der Menschen, den Charakter zu verstecken, entgegen. Dadurch konnten sich die Menschen durch die Mode einander angleichen und keiner musste ungewollt auffallen (vgl. König 2007, 76). Die verhüllende Mode dieser Zeit wurde zu Beginn des 20. Jahrhunderts dann von einer schmückenden, attraktiven Mode abgelöst (vgl. König 1985, 27).

➤ Das 20. Jahrhundert

Das 20. Jahrhundert kann auch als Jahrhundert der Moderevolution bezeichnet werden (vgl. Lehnert 2000, 8). In keinem Jahrhundert zuvor gab es so viele unterschiedliche Modestile und so viele unterschiedliche Aussagen der Mode. Besonders in der Mitte und gegen Ende des 20. Jahrhunderts kam es im Rahmen des wachsenden Massenkonsums zu einer explosiven Entwicklung der Mode. Innerhalb dieses Jahrhunderts nahmen die Mode und das Aussehen derart verschiedene Formen an, dass kaum eine Linie festzumachen war (vgl. König 2007, 81).

Das 20. Jahrhundert war außerdem die Zeit der Charakteroffenbarung. Im Gegensatz zum 19. Jahrhundert, in dem der Charakter verhüllt wurde, war es den Menschen wichtig, dem Gegenüber ein Bild des eigenen Charakters zu zeigen. Die Maske wurde zum Gesicht (vgl. Sennett 1999, 325). Neue Impulse vermittelten neben der Haute Couture, bei-

spielsweise mit dem New Look von Dior, besonders die sich entwickelnden Jugendkulturen wie die Hippie-, Punker- und Hip-Hop-Szene (vgl. Mentges 2011). Die Mode wurde zum Mittel der Selbstdarstellung.

Die nach dem zweiten Weltkrieg entstandenen Jugendkulturen prägten diese Zeit in besonderem Maße. Die Jugend lehnte sich gegen die Elterngeneration und besonders gegen die politischen Strömungen dieser Zeit auf. Die Mode kommunizierte Abgrenzung und vor allem Protest. Klare Codes dienten den Jugendlichen dazu, ein Wir-Gefühl entstehen zu lassen. Schließlich war es das Ziel, schon von weitem erkennen zu lassen, welcher Kulturströmung oder Subkultur die Person zugehörig war (vgl. Prüfer 2014). Elemente der Mode, die die Jugendgruppen verwendet haben, um sich auszudrücken, funktionierten zu dieser Zeit wie auch in der Zeit davor als Abgrenzung. Jedoch grenzten sich die Jugendgruppen nicht mehr über soziale Aspekte, sondern nun über politische und kulturelle Aspekte voneinander und von anderen ab (vgl. Müller 2003, 10).

Schon gegen Ende des 20. Jahrhunderts wurden die Ideen und Stile der Jugendgruppen „Opfer“ der Industrie und somit des Massenkonsums. Die modischen Elemente der Kleidung, die ihnen als Codes, also Erkennungszeichen, dienten, wurden industriell hergestellt und so der breiten Masse zur Verfügung gestellt (vgl. König 2007, 84f). Die Folge war, dass die einzelnen Kleidungsstücke ihre ursprüngliche Bedeutung, die sie für die Mitglieder der Gruppen hatte, verloren. Denn die breite Masse kannte nur noch selten die ursprüngliche Bedeutung beispielsweise einer zerrissenen Jeans oder die der tiefhängenden Hosen der Hip-Hopper.

3.2 Bedeutung der Mode in der heutigen Gesellschaft

In diesem Teil der Arbeit wird zunächst gezeigt, wie sich die Gesellschaft an sich verändert hat, um dann deutlich zu machen wie sich die Rolle der Mode in der Gesellschaft verändert hat. König und Nennen zufolge treffen für die heutige Gesellschaft in Deutschland folgende Bezeichnungen zu: Wohlstandsgesellschaft, Konsumgesellschaft, Überflusgesellschaft (vgl. König 2000, 7), Multioptionengesellschaft und auch Erlebnisgesellschaft (vgl. Nennen 2013). Gleichzeitig betonen Hitzler und Niederbacher, dass das Leben in der heutigen Gesellschaft hochgradig individualisiert ist. Prozesse wie die Globalisierung und die Pluralisierung lassen nicht nur die klassischen Schichten und Klassen verschwinden,

sie verändern auch die Lebensformen beispielsweise von den klassischen Familien zu Patchwork Familien (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010, 11). Die Pluralisierung taucht in vielen Lebensbereichen auf und bedeutet, dass wir in der heutigen Welt aus einer Vielzahl an Optionen auswählen können (vgl. Schneider 2012).

Die klassischen Schichtungsmerkmale wie beispielsweise Alter, Bildung und Herkunft verlieren heute an Relevanz. Die Gesellschaftsstruktur besteht aus Personengruppen, sogenannten sozialen Milieus. Die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Milieu wirkt sich auf den Geschmack, das Verhalten und den Lebensstil des Individuums aus (vgl. Weber 2007, 11f). An die Stelle der sozialen Schichten treten somit soziale Gruppierungen (vgl. Roderer 1986, 3). Die Milieus helfen dabei, den Mensch ganzheitlich ins Blickfeld zu rücken. Sie fassen Menschen in einem Milieu zusammen, die sich in der Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Zu den Milieus gehören beispielsweise die Bürgerliche Mitte, die Performer, die Hedonisten oder die Traditionellen (vgl. Schmidt 2014). Durch die Schnelllebigkeit und die Pluralisierung wird es immer schwieriger die Menschen einem Milieu genau zuzuordnen. Früher gab es Großgruppen wie beispielsweise Adel, Klerus und Bürger. Heute gibt es hingegen unzählige Milieus, bei denen es immer schwieriger wird, Abgrenzungen zu finden. Auch ändern sich die sozialen Milieus selbst. Gab es zu Beginn des 21. Jahrhunderts zehn Milieus, können das heute schon wieder viel mehr und ganz andere sein. Neue kommen hinzu und alte verschwinden (vgl. Müller 2012).

Die gesellschaftlichen Veränderungen und ihre Auswirkungen auf die Mode als Kommunikationsform werden nachfolgend analysiert. Dazu werden relevante Aspekte unserer Gesellschaft, die für die Entwicklung der Mode wichtig sind, aufgeführt und näher betrachtet. Dazu gehören die Peergroups, der veränderte Lifestyle, die Schnelllebigkeit, die Wichtigkeit des ersten Eindrucks und die Selbstdarstellung.

➤ Peergroups

Breitete sich im 18. Jahrhundert die Mode nur zwischen den Ständen aus, entwickelten sich mit der Zeit soziale Gruppierungen. Auch im 21. Jahrhundert steigt die Anzahl sozialer Gruppierungen, besonders der Jugendgruppen, an. Die sich weiter ausdifferenzierenden Gruppen entwickeln, jede für sich selbst, einen eigenen Stil und somit eine eigenen Mode (vgl. Prüfer 2013). Das führt zu einem Überangebot an Mode auf dem heutigen Markt (vgl. Aspers 2010). Sobald die gruppenspezifische Mode auf dem Markt für die breite Masse erhältlich ist, verliert sie die Bedeutung, die die ursprüngliche Nutzergruppe ihr

zugeschrieben hat. Denn nur der innerste Kern einer Gruppe kennt auch die dazugehörige Bedeutung.

Vor allem in der jüngeren Generation nimmt Mode einen immer höheren Stellenwert ein. Jugendliche beschäftigen sich heute so intensiv mit der Mode wie nie zuvor. Das zeigt, welche Rolle sie heute und in der Zukunft für die Gesellschaft haben wird. Die Jugendlichen lassen sich „ihre“ Mode nicht mehr vorschreiben, sondern nutzen sie, um sich selbst in der Öffentlichkeit und besonders innerhalb ihrer Peergroups zu präsentieren und zu profilieren (vgl. Prüfer 2014). Schon die Jugendlichen verwenden Mode, um in einer Massengesellschaft individuell zu sein.

➤ Lifestyle

Mode ist heute nicht mehr nur Ausdruck von Wohlstand und sozialem Status, sondern vor allem Ausdruck des eigenen Lebensstils. Natürlich gibt es auch in der heutigen Gesellschaft Gruppen, die Trachten und Uniformen tragen. Diese sind jedoch zu einer Ausnahme geworden. Nur noch für besondere Anlässe gibt es Kleiderordnungen, nach denen man sich richten sollte, um nicht negativ aufzufallen. Doch auch diese Kleiderordnungen oder eher Kleiderregeln gehen mit der Mode. Somit kann heute auch der schwarze Anzug für eine Beerdigung schick und modern sein. In der modernen Gesellschaft trägt man das, was einem gefällt, vor allem das, was dem eigenen Geschmack entspricht (vgl. Brodetska 2015).

Mode ist im 21. Jahrhundert aber nicht nur das, was wir tragen, sondern auch, wie wir es tragen. Mode kann beispielsweise auch sein, ob wir vegan oder vegetarisch leben, ob wir mit dem Fahrrad oder dem Longboard zur Uni fahren, ob wir rauchen oder Sportler sind. All das, was unser Wesen schmückt und beschreibt, viele Nebensächlichkeiten, sind heute von Bedeutung, wenn es um die Rolle der Mode in der heutigen Gesellschaft geht (vgl. Prüfer 2013). Durch all das präsentieren wir unser Ich und kommunizieren unseren Charakter an unsere soziale Umwelt. Durch all das möchten wir ausdrücken, wer wir sind bzw. wer wir sein wollen. Doch um all diese Nebensächlichkeiten richtig zu deuten, und das ist die Voraussetzung dafür, dass Mode als Kommunikationsform richtig verstanden wird, bedarf es eines breiten Wissens, fundierter Menschenkenntnis und auch Feingefühl für Mode und Lifestyle.

➤ Schnelllebigkeit

Vergleicht man das Leben im 20. Jahrhundert mit dem Leben im 21. Jahrhundert, leben wir heute in einer schnelllebigen Welt, in der sich im Sekundentakt Dinge verändern. Auch die Mode verändert sich. Dementsprechend hielt sich im 20. Jahrhundert eine Mode ca. sechs bis zehn Jahre, heute kaum noch länger als 6 Monate (vgl. Loschek 1991, 159). Zwischen der Idee und dem Entwurf eines Kleidungsstücks bis zum verkaufsfertigen Produkt liegen oft nur drei Wochen (vgl. Aspers 2010). Die zunehmende Geschwindigkeit der Mode ist auf die zur Zeit der Industrialisierung entstandenen Fertigungs- und Vertriebsmöglichkeiten zurückzuführen. Diese werden seit der Industrialisierung ständig verbessert, weiterentwickelt und noch schneller gemacht (vgl. Lehnert 2001, 157).

➤ Erster Eindruck

In einer schnelllebigen Welt werden die Kommunikation durch Mode und besonders der erste Eindruck immer wichtiger, denn nur selten bleibt Zeit für einen zweiten, intensiveren Blick, einen Blick auf den Charakter des Gegenübers. Deshalb ist es wichtig, dass das Äußere eines Menschen die inneren Werte widerspiegelt (vgl. Westfälische Nachrichten 2014). Das Äußere einer Person spielt in unserer Gesellschaft schon immer eine große Rolle, denn wir beurteilen Menschen nach dem äußeren Erscheinungsbild. Auf Grund des ersten Eindrucks entscheiden wir selbst, ob es überhaupt zu einem zweiten Eindruck kommt. Mode und dabei besonders das was wir am Körper tragen wird dadurch in einer schnelllebigen Welt zu einem wichtigen Botschafter von uns selbst (vgl. Hasslinger 2008, 27).

➤ Selbstdarstellung

Individualität ist heute ein grundlegender gesellschaftlicher Anspruch (vgl. König 2007, 303). In Zeiten der Massenproduktion und der global verfügbaren Kollektionen ist die Mode zu einem Ausdrucksmittel für jedermann geworden. Wir tragen Mode heute vor allem, um uns selbst in der Öffentlichkeit zu präsentieren, also zum Zwecke der Selbstdarstellung.

Allein das momentane Trendwort Selfie zeigt, dass sich in unserer Gesellschaft grundlegend etwas geändert hat (vgl. Prüfer 2014). Es geht nicht mehr nur um das Wir, es geht besonders um das Ich. Während die Mode gegen Ende des 20. Jahrhunderts vorrangig die Zugehörigkeit zu Gruppen signalisierte, wird sie heute hauptsächlich zur Selbstdarstellung genutzt.

lung verwendet. Wo früher das Wir stand, steht heute das Individuum. Zu Zeiten der Jugendbewegungen, Mitte des 20. Jahrhunderts, wollte man aussehen wie andere, heute ist es wichtig, sich von den anderen durch das Aussehen zu unterscheiden und diese eigene Identität zu kommunizieren (vgl. Prüfer 2014). Um die eigene Identität darzustellen, ist Mode das einfachste Mittel. Ob das, was die Umwelt dann jedoch wahrnimmt, auch wirklich dem Inneren der Person entspricht, bleibt offen.

3.3 Modetheorien

Um das Phänomen Mode als Kommunikationsform zu verstehen, ist es entscheidend die wichtigsten Modetheorien zu kennen. Diese versuchen die Entwicklung, Verbreitung und Entstehung der Mode und den damit verbundenen Einfluss auf die Gesellschaft zu beschreiben und zu erklären. Im folgenden Teil wird versucht anhand der Theorien zu zeigen, wie sich das Modesystem und die dazugehörigen Personenkreise mit der Zeit verändert haben und auch wahrscheinlich zukünftig verändern werden. Dabei wird besonderes die zunehmende Bedeutungsvielfalt der Mode, also das was man mit Mode ausdrücken kann, fokussiert.

Kawamura spricht in ihren Werken von einem System der Mode. Das System besteht aus Institutionen, Organisationen, Gruppen, Individuen und Ereignissen (vgl. Kawamura 2005, 169ff). Jeder, der am Modesystem beteiligt ist, kann ihr eine Bedeutung zuschreiben und sie somit beeinflussen. In Zeiten der Kleiderordnungen war daran nicht zu denken. Die Bedeutung der Kleidungsstücke war festgeschrieben und wurde vom Adel bestimmt. Das ist ein deutlicher Unterschied der modernen Gesellschaft zur Gesellschaft vor der Französischen Revolution.

Zur Entstehung und Ausbreitung der Mode gibt es in der Literatur verschiedenen Theorien. Die bekanntesten sind (vgl. Müller 2003):

- Trickle-Down Theorie, nach der sich die Mode in der Gesellschaft von oben nach unten ausbreitet und auf der in diesem Kapitel unter anderem der Fokus liegt;
- Trickle-Up Theorie, nach der die Mode von der Straße kommt und von den oberen Schichten adaptiert wird;

- Trickle-Up-and-Down Theorie, bei der die Mode sowohl von den oberen als auch von den unteren Schichten kommt und es somit zu einer Adaption von unten und oben kommt;
- Trickle-Across-Theorie, bei der sich die Mode in der Gesellschaft horizontal ausbreitet;
- Virulenzmodell, nach dem die Mode explosionsartig in der Mittelschicht der Gesellschaft entsteht und sich dann spiralförmig in alle Richtungen gleichmäßig ausbreitet. Auch auf dieses Modell wird im Folgenden näher eingegangen.

Die Trickle-Down Theorie nach Simmel, die schon 1888 von Herbert Spencer begründet wurde, war lange Zeit in der Modetheorie der unumstrittene Ansatz für die Entstehung und Ausbreitung der Mode (vgl. Müller 2003, 8). Die Inhalte der Theorie von Simmel wurden nie grundlegend in Frage gestellt und besitzen noch heute Gültigkeit, wenn man davon absieht, dass Simmel von einer Klassengesellschaft ausgeht (vgl. Lehnert/Weise/Kühl 2014, 104). Simmel geht bei seiner Theorie davon aus, dass Mode aus den menschlichen Dualismen der Nachahmung und der Abgrenzung entsteht. Die höheren Schichten versuchen dabei, sich durch die Mode von den sie nachahmenden tieferen Schichten abzugrenzen und durch die Mode zu kommunizieren, wer die Macht und das Sagen hat (vgl. Simmel 1989, 40f). Sobald die unteren Schichten beginnen, die Mode der oberen Schichten nachzuahmen und somit der bessergestellten Gesellschaft ähnlich werden, beginnt diese, sich durch eine neue Mode erneut abzuheben (vgl. Simmel 1923, 37). Die Mode ermöglicht nach dieser Theorie eine Integration eines Individuums in „seine“ Schicht und die gleichzeitige Differenzierung zu anderen Schichten (vgl. Roderer 1986, 26f). Durch die Mode wird also ausgedrückt, zu wem man gehören möchte, denjenigen ahmt man nach, und von wem man sich distanzieren will. Tonangebend war nur der Adel.



Abbildung 4: Tröpfel Modell

Quelle: Wiswede 1971, 89

Die Trickle-Down-Theorie, die in Abbildung 4 dargestellt ist, wurde ab der Mitte des 20. Jahrhunderts besonders kritisch hinterfragt, da die Voraussetzung für diese bis zu diesem Zeitpunkt war, dass die Gesellschaft aus Klassen besteht. Als Alternativen wurden zu dieser Zeit die erweiterte Trickle-Down Theorie nach McCracken und die Trickle-Across Theorie entwickelt (vgl. Müller 2003, 10). Grund dafür war, dass in der modernen Gesellschaft die vertikale Ausbreitung der Mode durch drei Faktoren verhindert wird. Das ist erstens der steigende Wohlstand der Gesellschaft, dadurch kann sich eine breitere Masse Mode leisten. Zweitens die entstehende Massenkommunikation, durch die in Sekunden-schnelle einer breiten Bevölkerung Informationen zur Verfügung stehen. Und drittens die veränderten Herstellungs- und Verkaufsstrategien, nach denen in kürzester Zeit angesagte Mode auch für den kleinen Geldbeutel erhältlich ist (vgl. King 1976, 378ff).

McCracken erweiterte 1985 die Theorie von Simmel und passte sie somit der modernen Gesellschaft an. Er ersetzte dabei Schichten und Klassen durch gesellschaftliche Gruppierungen (vgl. McCracken 1985, 50f). Er bleibt aber bei einer Ausbreitung von oben nach unten. Die Trickle-Across-Theorie hingegen geht von einer horizontalen Ausbreitungsrichtung aus. Dabei ist es wichtig, dass die Menschen dazu bereit sind, sich von einem Meinungsführer ihrer Gruppe führen zu lassen. Jedoch ist auch diese Ausbreitungsrichtung zu einseitig, um sie auf die moderne Gesellschaft zu übertragen (vgl. Müller 2003, 11f).

In der modernen Gesellschaft können die oben dargestellten Theorien und Modelle nur begrenzt Verwendung finden. Aus diesem Grund wurden neue Modelle entwickelt. Das Virulenzmodell von Wiswede wurde auf die Gegebenheiten der modernen Gesellschaft abgestimmt. Er geht bei der sozialen Ausbreitung der Mode nicht nur von einer Ausbreitungsrichtung aus, sondern von mehreren. Zum einen beschreibt er die Ausbreitung von jüngeren auf ältere Gruppen, also eine altersspezifische Ausbreitung, zum anderen die geschlechtsspezifische Ausbreitung, also zum Beispiel, dass Mode von Frauen ausgeht. Des Weiteren erkennt er eine Ausbreitung von der Großstadt über Kleinstädte bis hin zu den Dörfern (vgl. Wiswede 1971, 89). Parallel dazu geht auch Roderer auf die neuen Gegebenheiten ein. In einer komplexen Industriegesellschaft mit einer starken Mittelschicht müssen laut Roderer die vertikalen Modelle durch mehrdimensionale Modelle ersetzt werden, um treffende Aussagen über die Verbreitung und Entwicklung der Mode in der heutigen Gesellschaft zu treffen (vgl. Roderer 1986, 29). Beim Virulenzmodell ist eine deutliche Zunahme der am Modesystem beteiligten Personen zu vermerken.

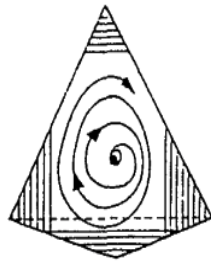


Abbildung 5: Virulenzmodell

Quelle: Wiswede 1971, 89

Doch auch die Darstellung durch dieses Modell reicht in der heutigen schnelllebigen und komplexen Gesellschaft nicht mehr aus. Bis zum 20. Jahrhundert wurden vorwiegend die Designer als Schöpfer der Mode angesehen. Heute hingegen wird sie von allen am Modesystem beteiligten Akteuren beeinflusst. Das können Designer, Blogger, Jugendgruppen und auch alle anderen Modebegeisterten sein (vgl. Brodetska 2015). Jeder, der sich mit der Mode beschäftigt, kann sie beeinflussen und verändern. Es lässt sich nicht mehr eindeutig bestimmen, woher die Mode letztendlich kommt. Selbst diejenigen, die die Mode ablehnen, beschäftigen sich mit ihr. Absichtlich unmodische Kleidung zu tragen sollte keinesfalls als Anti-Mode bezeichnet werden, denn absichtlich unmodisch zu sein, ist eine eigene bzw. andere Art der Mode (vgl. Esposito 2011, 201f).

Im 21. Jahrhundert tragen besonders die Modeblogs im Internet dazu bei, die Entstehung und Verbreitung der Mode zu beeinflussen. Sie beschleunigen diese nicht nur, sondern geben den Kleidungsstücken oft ganz neue Bedeutungen. Modeblogs nehmen Mode von überall auf, von der Straße, von den Laufstegen aber auch von Jugendgruppen, und kombinieren diese neu (vgl. Rudolph 2012). Was auf den Bildern der Blogs zu sehen ist, wirkt wie eine Ansammlung von Modestilen der letzten Jahrzehnte. Mode kommt heute also nicht mehr - wie noch im 20. Jahrhundert - nur von der Straße oder nur von den Designern (vgl. Prüfer 2014).

In den vergangenen Jahren, besonders seit der Französischen Revolution, hat sich also nicht nur der Zweck, zu dem die Mode als Kommunikationsform verwendet wurde, geändert, sondern auch die Entstehung, die Ausbreitung und die Personen, die der Mode symbolische Bedeutungen zuschreiben. Vom Adel zum Blogger. Außerdem ist eine deutliche Zunahme der Personen, die am Modesystem beteiligt sind, und somit auch eine deutliche Zunahme der Bedeutungsvielfalt festzustellen.

4 Mode als Kommunikationsform

Um die Verbindung zwischen der Mode und der Kommunikation zu verstehen, wird in diesem Kapitel zunächst auf die nonverbale Kommunikation und anschließend auf die vestimentäre Kommunikation, also die Kleidersprache, eingegangen. Um das Thema „Mode als Kommunikationsform“ anschließend praktisch zu beleuchten, wird anhand verschiedener Szenen aufgezeigt, wie die Mitglieder dieser Szenen die Mode dazu verwenden, ihre Ideale und Einstellungen an die soziale Umwelt zu vermitteln, also zu kommunizieren. Des Weiteren wird untersucht ob Mode auch im 21. Jahrhundert noch als Kommunikationsform dient.

Ohne Kommunikation ist ein soziales Zusammenleben nur schwer möglich. Jeder Mensch hat das Bedürfnis, sich anderen mitzuteilen. Als Kommunikation wird dabei der „Prozess der Übertragung von Nachrichten zwischen einem Sender und einem oder mehreren Empfängern“ bezeichnet (Gabler Wirtschaftslexikon 2015). Jede Form des Auftretens oder des Verhaltens hat einen Mitteilungscharakter, nach Watzlawick ist es somit nicht möglich, nicht zu kommunizieren (vgl. Watzlawick 1974, 53). Auf die Mode bezogen heißt das, „es gibt keine Kleidung, die nicht irgendwelche sozialen Signale aussendet. Jede Zusammenstellung erzählt eine Geschichte [...], über den, der sie trägt“ (Morris 1978, 213ff). Im Übergang zum 21. Jahrhundert stellte Piedboeuf fest, dass die Bereitschaft der Menschen in der modernen Gesellschaft noch nie größer war, über die Mode zu kommunizieren, als heute (vgl. Piedboeuf 1999, 157).

In der Literatur gibt es für den Kommunikationsprozess verschiedene Modelle. Eins davon ist das Vier-Seiten-Modell nach Schulz von Thun. Bei diesem gibt es einen Sender, der die Nachricht enkodiert, und einen Empfänger, der sie dekodiert. Dabei sind vier Ebenen relevant:

- Die Sachebene - worüber der Sender informiert;
- Die Selbstoffenbarung - was der Sender von sich selbst kund gibt;
- Die Beziehungsebene - wie der Sender und Empfänger zueinander stehen;
- Die Appellseite - wozu der Sender den Empfänger bringen möchte.

Jede Nachricht kann durch dieses Schema analysiert werden. Egal ob diese verbal, non-verbal oder vestimentär übertragen wird (vgl. Kercher/Kobler 2001, 11). In Abbildung 6 ist eine Darstellung des Kommunikationsmodells nach Schulz von Thun zu sehen. Mithilfe

des Modells soll gezeigt werden, dass nicht nur ein verbaler Satz, sondern auch ein Kleidungsstück, also Mode, anhand eines Kommunikationsmodells untersucht werden kann und somit gezeigt wird, dass Mode eine Form der Kommunikation ist.

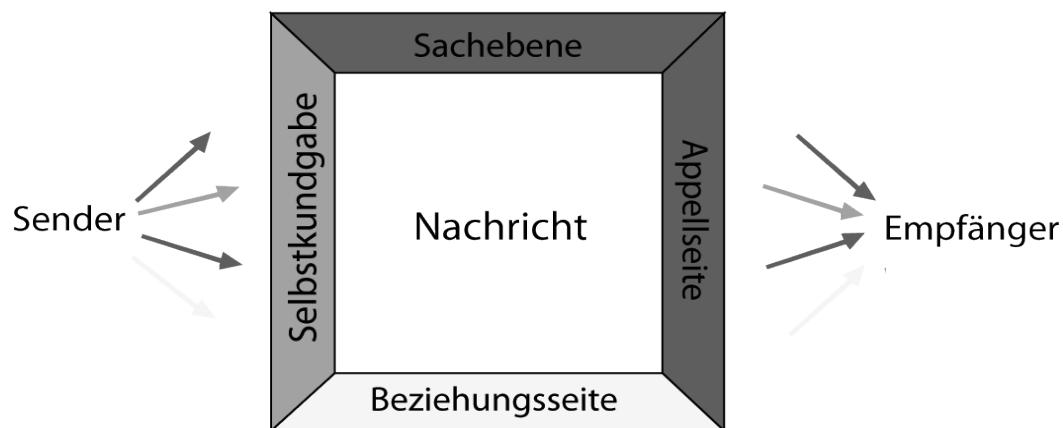


Abbildung 6: Vier-Seiten-Modell nach Schulz von Thun

Quelle: Unicert 2011

4.1 Grundlagen der nonverbalen Kommunikation

Die Bedeutung, die die Deutschen der nonverbalen Kommunikation zuschreiben, zeigt eine Studie des Allensbach-Instituts. Danach achten sie nur zu 19% auf den Inhalt des Gesagten und zu 80% auf die nonverbale Kommunikation. Diese 80% teilen sich wie folgt auf: 55% auf die Körpersprache und 26% auf die Stimme, die ebenfalls zu den nonverbalen Signalen gezählt wird (vgl. Badische Zeitung 2011).

Die nonverbale Kommunikation ist eine Form der Kommunikation, die zum Austausch von Nachrichten zwischen mindestens zwei Personen keine Worte verwendet. Zur nonverbalen Kommunikation gehören aber nicht nur sichtbare, sondern beispielsweise auch hör- oder tastbare Verhaltensweisen (vgl. Hasslinger 2008, 19). Um zu kommunizieren, bedient sich die nonverbale Kommunikation im Vergleich zur verbalen Kommunikation verschiedener Signale. Dazu gehören unter anderem die Mimik, Gestik, Körperhaltung, Stimmlage und Mode. Eine Übersicht darüber ist in Abbildung 7 zu sehen (vgl. Argyle 1979, 13).

Sprachliche Signale (verbal)	Nichtsprachliche Signale (nonverbal)		
Sprechinhalt	Sprechweise	Verhalten	äußere Erscheinung
	Stimmlage	Mimik	Kleidung
	Lautstärke	Gestik	Geruch
	Sprechtempo	Haltung	Frisur
	Betonung	räumliche	Schmuck
	Dialekt	Distanz	

Abbildung 7: Überblick über verbale und nonverbale Signale

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Argyle 1979, 13

Die in Abbildung 7 aufgezeigten nonverbalen Signale können die verbale Sprache unterstreichen, aber auch selbst emotionale Zustände, die Persönlichkeit oder auch die Einstellung zu den Mitmenschen kommunizieren. Die verbale Sprache gilt sogar als abhängig von den nonverbalen Signalen (vgl. Argyle 1979, 13ff).

Auch in der Kommunikationstheorie der nonverbalen Kommunikation wird zu einem Kommunikationsprozess ein Zeichengeber (encoder), ein Zeicheninterpret (decoder) und ein Mitteilungsinhalt (Nachricht) gezählt (vgl. Argyle 1979, 20). Bei einem Kommunikationsprozess jeder Art, auch bei der nonverbalen Kommunikation, wird eine Botschaft vom Sender enkodiert und vom Empfänger dekodiert und interpretiert (vgl. Argyle 1979, 63). Auf die in der Abbildung 7 dargestellten nonverbalen Zeichen reagieren wir dann mit der Zuschreibung von Eigenschaften und der Zuordnung von Stereotypen, die auf unserer eigenen Erfahrung und unserem Wissen beruhen (vgl. Kelz 1996, 23).

Der nonverbalen Kommunikation wird in der heutigen Zeit oft mehr Glaubwürdigkeit zugeschrieben als der verbalen Kommunikation. Als Grund dafür nennt Lohrmann, dass die nonverbale Kommunikation schwerer zu kontrollieren ist und somit als wahrer und echter empfunden wird (vgl. Lohrmann 2014).

4.2 Vestimentäre Kommunikation

Die vestimentäre Kommunikation ist eine Art der nonverbalen Kommunikation, mit dem Unterschied, dass hier die Nachrichten mithilfe der Mode ausgedrückt werden (vgl. Hasslinger 2008, 18ff). Auch der vestimentären Kommunikation kann man sich nicht entziehen. Immer wenn eine Person sich kleidet und sich damit der Öffentlichkeit präsentiert, kommuniziert sie über ihre Kleidung eine Botschaft an die soziale Umwelt (vgl. Piedboeuf 1999, 157). Im Gegensatz zu nonverbalen Signalen wie der Mimik, Gestik oder der Körperhaltung wird die Kleidung als Kommunikationsform relativ bewusst gestaltet und kontrolliert eingesetzt (vgl. Justo 2005, 60). Bei der vestimentären Kommunikation werden die Signale beispielsweise über Farbe, Schnitt, Material, Qualität und Sauberkeit gesendet (vgl. Justo 2005, 10).

Jeder hat im Allgemeinen eine klare Vorstellung, welche soziale Bedeutung die verschiedenen Kleidungsstücke haben. Man sucht sich die Kleidungsstücke auch danach aus, welche Signale sie über den Träger selbst aussenden sollen, also was der Träger damit kommunizieren möchte. Diese Botschaft stimmt nicht immer mit dem Charakter des Trägers überein, aber sie zeigt, was dieser damit ausdrücken möchte und was für eine Reaktion er sich erhofft (vgl. Argyle 1979, 309). Das Funktionieren einer vestimentären Kommunikation hängt von verschiedenen Faktoren ab, einer davon ist das gemeinsame Wissen und die Werthaltung über die Mode. Davon hängt die Ver- und Entschlüsselung der vestimentären Botschaft ab und somit auch das Ergebnis eines Kommunikationsprozesses. Vor der Französischen Revolution wurde dieses Wissen durch Kleiderordnungen bestimmt. Heute muss man sich das Wissen selbst aneignen und ständig auffrischen (vgl. Starbatty 2009, 45).

Ein wichtiges Charakteristikum der vestimentären Kommunikation ist die dauerhafte Sendung der Informationen. Solange das Kleidungsstück getragen wird und solange man sich in der selben Situation befindet, wird immer wieder die selbe Botschaft gesendet (vgl. Piedboeuf 1999, 169). Die Kleidung kann nicht wie Worte oder die Mimik an die jeweilige Situation angepasst werden. Das kann einerseits ein Nachteil, andererseits auch ein Vorteil sein, denn dadurch wirkt die Botschaft der Kleidung wahrer und echter, sie kann jedoch auch nicht so leicht zurückgenommen und an die Situation angepasst werden (vgl. ebd.). Betritt man mit der Mode die man trägt einen Raum und wird von anderen Personen

gesehen, ist es nur noch schwer möglich die Wirkung, die man auf die Anwesenden hat, zu beeinflussen oder zu ändern.

Bevor es zur verbalen Kommunikation kommt, sehen und beurteilen wir die Menschen. Besonders die Kleidung lässt sich schon aus einer angemessenen Entfernung begutachten, im Gegensatz zur Mimik oder Gestik und zur Sprache, die sich erst ab einer intimen Nähe beurteilen lassen (vgl. Flügel 1986, 208). Eine wichtige Rolle spielt die vestimentäre Kommunikation also beim ersten Eindruck. Von der Kleidung, die eine Person trägt, schließen wir auf deren Charakter und entscheiden über Sympathie oder Antipathie. Beispielsweise übermittelt ein Anzug mit Krawatte einen anderen ersten Eindruck als die selbe Person in T-Shirt und Jeans. Erst wenn wir ein näheres Kennenlernen zulassen und es zur verbalen Kommunikation kommt, verfeinern oder ändern wir unseren ersten Eindruck (vgl. Hasslinger 2008, 25).

Die vestimentäre Kommunikation bedient sich, um Botschaften zu senden, vestimentärer Codes und Symbole. Diese werden - wie bei anderen Kommunikationsprozessen auch - encodiert, dekodiert und interpretiert. Wenn für die Beteiligten diese Codes jedoch unterschiedliche Bedeutungen haben, kann es zu Problemen im Kommunikationsprozess kommen (vgl. Greif 1995, 32). Dieser wird von verschiedenen Variablen beeinflusst. Einerseits von der Stimmung, der Persönlichkeit und der allgemeinen Situation, andererseits aber auch von der grundlegenden sozialen Einstellung, dem Geschlecht, der Kultur und der Nationalität der am Gespräch beteiligten Personen (vgl. Kercher/Kober 2011, 13). Auch die Mehrdeutigkeit der nonverbalen und vestimentären Kommunikation kann zu Missverständnissen führen. Als Beispiel ist hier die Jeans zu nennen. Für den einen hat sie eine rein praktische Funktion, für den anderen bedeutet sie sexuellen Anreiz und für eine dritte Person ist sie ein Zeichen des Protests (vgl. Hoffmann 1981, 269). Ein weiterer Punkt, der zum Scheitern der vestimentären Kommunikation führen kann, sind die Codes bestimmter gesellschaftlicher Gruppen. Diese entwickeln oft ein eigenes System nonverbaler Signale, eigene vestimentäre Codes. Nur, wer diese Codes kennt und versteht und sie dann auch richtig verwendet, kann damit die richtige Botschaft ausdrücken und auch aufnehmen (vgl. Lohrmann 2014). Außenstehende können mit diesen Botschaften nur selten etwas anfangen.

Damit eine Codierung der Kleidung erst möglich ist, müssen die Kleidungsstücke mit einer Symbolik versehen sein, d.h., dass ein Kleidungsstück sinnbildlich für etwas Bestimmtes

stehen muss, um verstanden zu werden. Mode wird also erst dann zum Kommunikationsmittel, wenn ein Symbol dahinter steht, das für mehrere Personen eine Bedeutung hat. Diese müssen das Symbol verstehen und deuten können (vgl. Justo 2005, 28f).

4.3 Mode und Symbol

Ein Symbol ist ein Zeichen oder ein Gegenstand, der als Sinnbild auf etwas anderes weist oder für etwas anderes steht. Das Symbol wird dabei zum Träger einer Information. Diese Information hat den Charakter einer Nachricht an den Träger selbst und vor allem an sein soziales Umfeld, das das Symbol wahrnimmt und interpretiert (vgl. Wiswede 1999, 131). Die Symbole, die eine Person in Form von Kleidung trägt, senden eine Botschaft an die soziale Umwelt des Trägers. Damit sind alle Personen gemeint, die den Träger sehen. Diese Symbole werden aber nur von denjenigen verstanden, die sie erkennen und interpretieren können (vgl. Hasslinger 2008, 4). Für die Kommunikation und Interaktion ist es folglich wichtig, dass eine gewisse Anzahl an Menschen einem Symbol die gleiche Bedeutung zuschreiben (vgl. Roderer 1986, 85). Erst wenn das geschieht hat ein Symbol den Charakter einer Nachricht, die von mehreren Menschen verstanden werden kann und auf die diese Menschen auch reagieren können (vgl. Roderer 1986, 86). Erst dann kann die Kommunikation durch vestimentäre Symbole gelingen. Die Bedeutung der Symbole, also der Kleidungsstücke, entwickelt sich nicht aus der rein materiellen Kleidung heraus, sondern wird ihr von außen zugeschrieben. Diese Bedeutung kann variieren, denn die Symbole unterliegen zeitlichen Veränderungen und müssen immer differenziert zum Träger betrachtet werden (vgl. Roderer 1986, 91).

Die Menschen können mit ihrer Kleidung eine Vielfalt an Botschaften senden. Die für Wiswede wichtigsten vestimentären Botschaften, die die Mode symbolisieren kann, sind im Folgenden aufgelistet und kurz beschrieben (vgl. Wiswede 1999, 131ff):

- Wissen und Kennerschaft: Daran, wie Menschen mit der Mode umgehen, offenbart sich ihr Wissen in Bezug auf Trends und Neuheiten. Kennerschaft wird durch eine gewisse Sensibilität für Geschmack und Stil aufgezeigt.
- Zugehörigkeit: Mit Hilfe der Mode können die Menschen sowohl ihre Zugehörigkeit als auch die Abgrenzung zu bestimmten Gruppen signalisieren.
- Status und Reichtum: Das war besonders zutreffend in der Zeit vor- und nach der Französischen Revolution. Aber auch heute noch ist der Ausdruck von Status und

Reichtum durch Mode eine wichtige Funktion, jedoch in einer abgeschwächten Form.

- Identität und Selbstbild: In der modernen Welt, in der die Individualisierung der Menschen voranschreitet, wird es immer wichtiger, das Ich durch die Mode auszudrücken.
- Erfolg: Mode kann strategisch dafür verwendet werden, den Eindruck, den andere haben sollen, zu beeinflussen. Ein hochwertiges Outfit, das Personen erfolgreicher scheinen lässt, ist besonders im Beruf von Vorteil.
- Schönheit und Ausstrahlung: Mode hilft den Menschen, die Vorteile des Körpers zu betonen und Makel verschwinden zu lassen. Somit wird die Schönheit der Menschen in den Vordergrund gerückt.

Diese Liste ist natürlich nicht vollständig und kann es auch nie sein. Die Botschaften von vestimentären Symbolen lassen sich nicht systematisieren. Sie resultieren aus den persönlichen Erfahrungen und dem persönlichen Wissen, das eine Person hat (vgl. Starbatty 2009, 43).

4.4 Szenen

Im folgenden Kapitel wird die Mode anhand ausgewählter Szenen aus dem 20.- und 21. Jahrhundert auf ihre kommunikative Kraft untersucht. Mithilfe dieser Szenen soll gezeigt werden, wie Mode als Kommunikationsform funktioniert und welche Botschaften die Szenen mit ihrer eigenen Mode an die Öffentlichkeit senden. Szenen gibt es heute in fast allen Bereichen. Beispielsweise Musikszenen, Kulturszenen, Kunstszenen, Sportszenen und Beautyszenen (vgl. Merks 1996, 35f). Bezüglich der Mode sind die Szenen vor allem Produzenten neuer Trends denen viele Jugendlichen folgen (vgl. Spar 1996, 52).

In Bezug auf Szenen gibt es in der Wissenschaft eine Vielfalt an Definitionen. Heinzlmaier definiert eine Szene als eine „[...] globale, in der Regel recht lose Verbindung von Menschen mit ähnlichen oder deckungsgleichen Wertehandlungen, Einstellungen und Freizeitvorlieben“ (Heinzlmaier 1999, 18). Diese Definition fokussiert die wichtigsten Eigenschaften einer Szene. Szenen gelten demnach als ein lockeres Netzwerk von Menschen und Gruppen, die durch gemeinsame Interessen zusammenfinden. Die Kraft und der Zusammenhalt einer Szene entstehen durch das Interesse und die gemeinsame Begeiste-

rung für ein bestimmtes Thema (vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2001, 30). Dieses von den Szenen fokussierte Thema kann beispielsweise eine Sportart, ein Musikstil oder auch eine politische Idee sein.

Die Mitglieder einer Szene können vor allem durch ihre äußere Erscheinung einer bestimmten Szene zugeordnet werden. In Symbolen, Zeichen und Ritualen, die allesamt den Code einer Szene bilden, zeigen die Mitglieder ihre Szenenzugehörigkeit (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010, 17). Durch die Symbole drücken die Szenenmitglieder aus, wofür sie stehen und was sie erreichen wollen. Der Kleidungsstil bringt also die Werte, Normen und Lebenseinstellungen zum Vorschein (vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2001, 22). In Szenen wird man nicht – wie früher in soziale Schichten – hineingeboren, sondern man kann sie sich unabhängig von der Herkunft und nur nach den eigenen Interessen aussuchen und sich ihnen anschließen (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010, 15f).

Die Menschen haben in einer schnelllebigen und individualisierten Welt, ein steigendes Bedürfnis nach Gemeinschaft. Durch den Bedeutungsverlust sozialer Institutionen wie der Familie, der Kirche und der Politik sind sie auf der Suche nach neuen Ordnungen (vgl. Prykop 2005, 19). In einer komplexen, individualisierten und unverbindlicheren Welt geben Szenen Regeln, Werte und Normen vor, wo sonst keine mehr sind (vgl. Farin 2006). Die Szenen bieten Orientierung, wenn es darum geht, das eigene Leben zu ordnen. Sie geben beispielsweise vor, wo man einkauft, welche Marken man trägt und wo man sich in der Freizeit aufhält (vgl. Heinzlmaier 1999, 19). Szenen schaffen also Identität und Zusammengehörigkeit und lassen dennoch Raum für die Selbstfindung (vgl. Spar 1996, 56). Sie können besonders Jugendlichen dabei helfen, die Probleme des Alltags zu bewältigen (vgl. Hitzler/Bucher/Niederbacher 2001, 30).

Abbildung 8 zeigt die drei Intensitätsstufen, die in der Szenenforschung unterschieden werden. Dazu gehört die Organisationselite im Kern der Szene, die direkt in Verbindung stehenden Freunde und als äußerste Schicht die Szenegänger (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010, 22f).

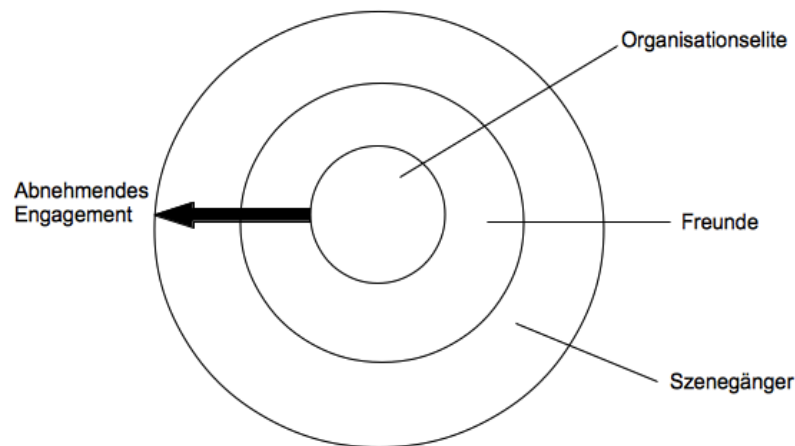


Abbildung 8: Aufbau einer Szene

Quelle: Eigene Darstellung nach Hitzler/Niederbacher 2010, 22f

- Organisationselite: Der Kern einer Szene ist klein, aber wichtig und tonangebend. Dazu gehören langjährige Szenegänger, die den Motor der Szene darstellen. Sie sind verantwortlich für die Organisation in der Szene, für die Organisation von Events und für neue Innovationen und Trends, die die Szene zu etwas Besonderem machen.
- Freunde: Diese sind ständig in der Szene präsent und beschäftigen sich intensiv mit der Szenenkultur. Des Weiteren kennen und beherrschen sie den Code der Szene perfekt.
- Szenegänger: Sie siedeln sich am Rande einer Szene an. Oft handelt es sich auch um Imitatoren der Szene, die sich am kommerziellen Markt orientieren. Einzelne Teile des Codes werden aufgenommen und so verwendet, dass sie zur eigenen Identität passen (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010, 22f).

Um an einer Szene teilzunehmen reicht vorerst das Interesse und die optische Anpassung aus. Um aber wirklich dazuzugehören, müssen auch die persönlichen Wertvorstellungen mit denen der Szenenmitglieder übereinstimmen (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010, 18). Oft glaubt man, dass man nur durch reines Imitieren der Verhaltensweisen und Kopieren des Outfits dazugehören kann. Jedoch wird man dann oft als Mitläufer enttarnt. Denn nur wer den Szenencode beherrscht gehört auch wirklich dazu (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010, 189).

Die Szenen fallen immer häufiger den Medien und der damit verbundenen Kommerzialisierung zum Opfer. Wo früher rebellische und auf Konfrontation bedachte Szenen standen, stehen heute eine Vielfalt „normalisierter“ Szenen mit Massencharakter, die sich kaum noch unterscheiden (vgl. Rink 2002). Die Codes der Szenen werden von den Medien und der Industrie aufgenommen, kopiert und somit der breiten Masse zur Verfügung gestellt. Bevor sie sich richtig ausbilden können, werden sie zum Mainstream und verlieren an Relevanz und Bedeutung (vgl. Rink 2002).

4.4.1 Mode und Protest

Mode ist nicht nur ein Symbol für Status oder den eigenen Charakter, sondern kann auch Ausdruck von Protest und Provokation sein. Bereits gegen Ende des 20. Jahrhunderts begannen die Jugendlichen, Mode zu tragen, die von einigen auch als Anti-Mode bezeichnet wurde, die die negative Einstellung gegenüber dem konservativen Leben der Eltern darstellen sollte (vgl. Ferchhoff 2007, 257). Heute spricht man jedoch nicht mehr von Anti-Mode, denn auch gegen die Mode des Mainstreams zu sein, bedeutet, dass man sich mit der Mode beschäftigt. Vielleicht nur auf eine andere Art und Weise als es die Mehrheit tut. Die Jugendlichen zeigten also bereits im 20. Jahrhundert durch ihre Mode und Symbole ihre eigenständige politische Einstellung und Weltanschauung (vgl. Piedboeuf 1999, 167).

Die Punkszene ist eine der bekanntesten Protestbewegungen, die heute noch besteht und in der die Mitglieder ihre persönliche und politische Einstellung mit Hilfe der Mode zum Ausdruck bringen (vgl. Hasslinger 2008, 33). Auch die Hip Hop Szene wird auf Grund ihres Ursprungs und den ursprünglichen Ideologien zu den Protestgruppen des 20. Jahrhunderts gezählt (vgl. Hasslinger 2008, 36ff). Im folgenden werden diese beiden Szenen sowie die dazugehörige Mode untersucht.

➤ Punkszene

„Punk begann eigentlich als Bewegung, die ihren Ausdruck in der Mode, nicht in der Musik fand. Die Kleidung war der Ausdruck für ein Lebensgefühl. Damals versuchten wir ein Image zu kreieren: das des urbanen Revoluzzers, der mit seinem städtischen Umfeld unzufrieden ist“ (Vivienne Westwood 2007, 54). Dieses Zitat von Vivienne Westwood, die in der Punkszene eine wichtige Rolle spielte, unterstreicht die Wichtigkeit und die Ausdruckskraft der Mode, um ein Lebensgefühl und die eigene Einstellung zu kommunizieren.

Die Punkbewegung und somit auch der Punk Stil traten erstmals im Sommer 1967 auf der britischen Insel in Erscheinung (vgl. Robb 2007, 9). Heute ist sie Bestandteil unserer Kultur und ein anerkannter Lebensstil, der eine Gegenposition zum Mainstream einnimmt (vgl. Robb, 511). Das Motto „No Future“, das sich besonders auf die ökonomischen Schwierigkeiten und die Arbeitslosigkeit bezieht, drückt die Ideologie dieser Bewegung aus (vgl. Robb, 9).

Protest und Provokation der Punker sind vor allem gegen die kommerzielle Gesellschaft gerichtet. Sie fühlen sich in einer Welt, die durch die bürgerlichen Normen sehr eingeengt wird, nicht wohl und kämpfen deswegen für ein freies Leben, ohne überhaupt an die Zukunft denken zu müssen. Sie leben, im Vergleich zum Mainstream, der immer nur an die Zukunft denkt, für das Hier und Jetzt (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010, 120). Die Mode dient den Punkern dazu, eine visuelle Botschaft an die Gesellschaft zu senden. Sie nutzen dafür also die vestimentäre Kommunikation, die ihre Sorgen und Ideologien zum Ausdruck bringen soll. Dazu gehörte neben der Ablehnung der gesellschaftlichen Ästhetik auch die Perspektivlosigkeit und vor allem die zunehmende Arbeitslosigkeit der Jugendlichen (vgl. Hasslinger 2008, 35).

Das provozierende Auftreten und die ausgefallene, ebenfalls provozierende Mode versetzte die Gesellschaft im 20. Jahrhundert vorerst in einen Schockzustand. Sie waren vom Erscheinungsbild der Menschen, die dieser Szenen angehörten, entsetzt. Alles, was die Punker an sich trugen und womit sie sich schmückten, widersprach der gesellschaftlichen Ästhetik. Dazu zählten als Accessoires beispielsweise zweckentfremdet getragene Sicherheitsnadeln, Rasierklingen, Hundehalsbänder, Patronengürtel und Vorhängeschlösser (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010, 121). Verbunden mit kaputten, vor allem aufgeschlitzten und durchlöcherten Hosen und T-Shirts sowie Jeans- oder Lederjacken und Parkas mit aufgeklebten politischen Symbolen und Parolen war das ausdrucksstarke, provokante Outfit der Punker komplett (vgl. ebd). Die schäbige und in dunklen Tönen gehaltene Kleidung sollte als Sinnbild für den Zukunftspessimismus und das Straßenleben stehen (vgl. Hasslinger 2008, 35). Um sich jedoch komplett gegen die gesellschaftliche Ästhetik zu wenden, färbten sie sich die Haare in bunten Farben und frisierten sie zu sogenannte Irokesen oder Stacheln (vgl. ebd). Bunt deswegen, weil sie sich nur dadurch von den Frisuren der gesellschaftlichen Mehrheit abheben konnten. Abbildung 9 zeigt eine Gruppe von Punkern mit den typischen äußerlichen Merkmalen.



Abbildung 9: Gruppe von Punks

Quelle: *C'est Chic Style* 2013

Bereits zu Beginn der 1980er Jahre ahmten immer mehr Jugendliche, die nicht der Punkszene direkt angehörten, den provokanten Kleidungsstil dieser nach, und aus Szenekleidung wurde Mode (vgl. Farin 2006). Nur drei Jahre später wurden einzelne Elemente von der Modeindustrie aufgenommen und kommerzialisiert. Der zu Beginn von den Punkern gewünschte schockartige Zustand der Gesellschaft bleibt heute aus. Man hat sich an das Erscheinungsbild der Punker gewöhnt (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010, 121).

➤ Hip-Hop-Szene

Die Hip-Hop Kultur entwickelte sich in den 1970er Jahren in Amerika, genauer gesagt auf den Straßen der New Yorker Bronx, die vor allem durch Armut und Kriminalität gekennzeichnet waren. Zehn Jahre später war die Jugendkultur auch in Deutschland bekannt und seit Mitte der 1990er gehört sie zu den bekanntesten Jugendkulturen in Deutschland (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010, 84). Irrtümlicherweise wird Rap oft als Synonym für Hip-Hop verwendet, jedoch ist es wichtig zu wissen, dass sich die Hip-Hop-Szene in vier Bereiche teilt: Rap, Djing, Breakdance und Graffiti (vgl. ebd).

Die Aktivitäten der Hip-Hop-Szene fokussieren Probleme wie Arbeitslosigkeit, Perspektivlosigkeit, Armut, Obdachlosigkeit und Gewalt, also Probleme, mit denen die Jugendlichen auf den Straßen der New Yorker Bronx konfrontiert wurden. Der Szenekern drückte diese Protestthemen besonders durch die Mode und die Musik aus (vgl. Barber-Kersovan/Kunz 1997, 25). Aber nicht nur Protest, sondern auch Loyalität gegenüber den afroamerikanischen Häftlingen, wurde durch die Mode ausgedrückt. Sneakers ohne

Schnürsenkel sowie die tiefhängenden Hosen, die sogenannten Baggy Pants, ohne Gürtel sollen daran erinnern, dass diese Utensilien den afroamerikanischen Gefangenen weggenommen wurden, damit diese sich nicht erhängen können (vgl. Hasslinger 2008, 37). Die Mode ist also auch hier ein Sprachrohr, um die Weltanschauung und Lebensphilosophie sowie die sozialen Probleme der Jugendlichen darzustellen (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010, 86). Zur sogenannten „Urban Wear“ gehörten und gehören auch heute noch Hoodies (Kapuzenjacken), Kapuzenpullis, Baggy Jeans und Caps, klobige Turnschuhe und dicke Silber- und Goldketten mit dem Namen der Crew (vgl. Ferchhoff 2007, 203ff). Durch die Verwendung der Mode und spezifischer Symbole ordnen sich die Szenengänger der Szene zu und grenzen sich automatisch von anderen ab (vgl. Hitzler/ Niederbacher 2010, 87). In Abbildung 10 werden die zuvor beschriebenen Merkmale der Hip Hopper bildlich dargestellt.



Abbildung 10: Gruppe von Hip Hopper

Quelle: NY Times 2015

Die Hip-Hop Mode bzw. der Bedeutung hinter der Mode hat sich mit der Zeit geändert. Auch die Sneakers ohne Schnürsenkel und die Baggy Pants werden von immer mehr Jugendlichen nachgeahmt und auch von der Modeindustrie aufgegriffen und massenhaft produziert. So hat sich die Hip-Hop Mode über die Zeit zu einem wichtigen Teil der heutigen Alltagsmode entwickelt (vgl. Seeling 1999, 497). Besonders der Szenekern sieht in der Kommerzialisierung einen Verlust der wahren Werte, die hinter einem Szenenleben stehen (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010, 85). Dennoch ist die Hip Hop Szene heute noch eine der bekanntesten, erfolgreichsten und langlebigsten Jugendkulturen in Deutschland (vgl. Ferchhoff 2007, 20f).

4.4.2 Mode und Sport

➤ Sportszene

Bei der Sportszene handelt es sich um eine Szene, die sich in viele kleinere und speziellere Szenen aufteilt, die aber dennoch alle eine sich ähnelnde Ideologie verfolgen. Dazu zählen besonders die Fun- und Actionszenen wie beispielsweise die Surf-, die Skate- und Snowboardszene (vgl. Geisler 2003, 4f). Sportarten sind besonders gut geeignet, um Szenen entstehen zu lassen. Auch Sportszenen bieten den Jugendlichen Hilfe an, wenn es um die Orientierung in einer immer unüberschaubareren Welt geht (vgl. Geisler 2003, 101). In der Sportszene geht es aber nicht nur darum, dass die Sportart ein Teil des Lebens bzw. der Freizeit einnimmt, sondern darum, dass Sport zur Lebenseinstellung wird (vgl. Splett 1993, 54). Man ist nicht nur sportlich auf dem Sportplatz oder in der Trainingshalle, sondern auch im Alltag. Aber nicht nur die Sportart an sich, sondern besonders die Mode nimmt in Sportszenen einen hohen Stellenwert ein. Durch sie wird hier in besonderem Maße die Zugehörigkeit zur Szene bzw. die Abgrenzung zu anderen Szenen demonstriert (vgl. Geisler 2003, 102). Des Weiteren haben die Menschen heute das Bedürfnis, ihre Sportlichkeit und den damit verbundenen Ehrgeiz in der Öffentlichkeit zu visualisieren und zu kommunizieren. Sportlich zu sein ist in Mode gekommen (vgl. Splett 1993, 60). Durch die Mode möchten also die Anhänger der Sportszene ihre Sportlichkeit, ihre Lässigkeit und ihre Jugendlichkeit sowie die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Szene der Öffentlichkeit präsentieren (vgl. Splett 1993, 103). Die Jugendlichkeit ist besonders seit dem 21. Jahrhundert ein großes Thema, um das es in den Sportszenen geht (vgl. Ferchhoff 2007, 261). Es geht also nicht mehr nur um höher-schneller-weiter, sondern um den eigenen Körper, die eigene Persönlichkeit und besonders um den eigenen Lifestyle (vgl. Splett 1993, 47f).

Die Sportmode, die von den Szenengängern getragen wird, ist heute nicht mehr so leicht von der Alltagsmode zu unterscheiden. Splett spricht sogar von einer Nivellierung von Sport und Alltag in der Jugendmode (vgl. Splett 1993, 87). Besonders die Sneakers machen diese Vermischung von Sportmode und Alltagsmode deutlich. Heute werden von modebewussten Menschen Sneakers, im Moment das Modell Superstar von Adidas, zu Anzügen oder von Frauen sogar zum Bleistiftrock getragen (vgl. Splett 1993, 98ff). Aber nicht nur die Sneakers, auch Sweatshirts, Kapuzenpullover, Jogginghosen, Jumpsuits und Rucksäcke kommunizieren die Lässigkeit, Sportlichkeit und Jugendlichkeit der Szenegänger. Der Sportliche Modestil der Szene wird in Abbildung 11 beispielhaft veranschaulicht.

Durch die unterschiedlichen Symbole, Codes, und Marken können die Jugendlichen ihren Mitmenschen zeigen, welcher Sportszene sie angehören und was genau die Ideale sind, die sie dadurch kommunizieren (vgl. Ferchhoff 2007, 241).



Abbildung 11: Sportlicher Lifestyle

Quelle: Sport Natter 2015

Zum momentanen Trend der „Versportlichung“ der Gesellschaft gehört aber auch, dass sich durch die oben genannten Symbole Menschen als sportlich geben, ohne Sport zu treiben, um eben die Attribute, besonders das der Jugendlichkeit, anzunehmen und nach außen zu kommunizieren (vgl. Splett 1993, 103). Sich sportlich zu präsentieren kommt in der heutigen Gesellschaft gut an.

➤ Skaterszene

Die Skaterszene zählt momentan zu den größten Sportszenen in Deutschland. Schätzungsweise gibt es bundesweit ca. eine Million aktive Skateboardfahrer, die sich in den Städten Köln, Düsseldorf, Hamburg, Wiesbaden, München, Berlin und Stuttgart zentrieren (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010, 133f). Für die Sportler selbst geht es in der Szene aber nicht nur um eine Sportart, sondern um einen Lifestyle, der sich durch alle Lebensbereiche zieht (vgl. Hitzler/Niederbacher, 133). Besonders auf die Mode wird in der Skaterszene viel Wert gelegt. Wichtige Attribute sind dabei Lässigkeit, Bequemlichkeit, Funktionalität und Ästhetik.

Weite Hose, unifarbene T-Shirts, gelegentlich mit einfachem Druck versehen, Sneakers und Caps gehören zum Streetstyle der Skater. Die Mode soll besonders die Gruppenzugehörigkeit und den lässigen Lebensstil der Skater zum Ausdruck bringen (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010, 136). Den Skatern ist es wichtig, sich von anderen Szenen abzugrenzen, denn ihre Leistung, das monatelange Training und Fähigkeiten, die so schnell

nicht jeder erlernen und imitieren kann, möchten sie unter sich bleiben. Sie machen sich dadurch selbst zu etwas Besonderem und das soll die Mode die sie tragen auch kommunizieren (vgl. Hitzler/Niederbacher 2010, 134).

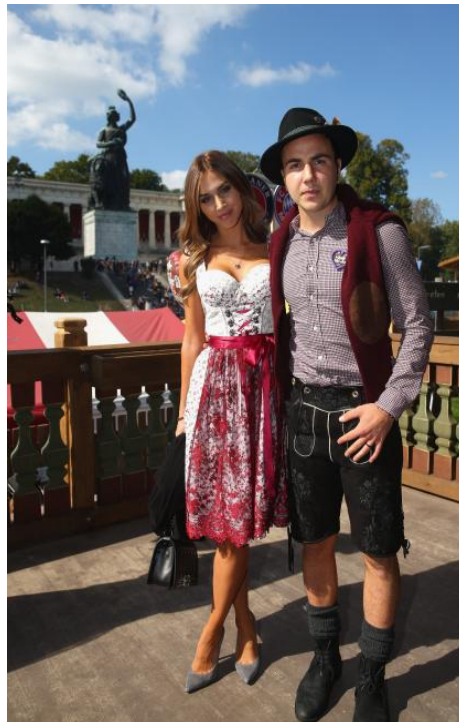
4.4.3 Mode und Kultur

➤ Kulturszene

In diesem Teil der Arbeit wird eine Szene in den Mittelpunkt gestellt, die besonderen Wert auf Tradition und Kultur legt. Genauer gesagt geht es um Menschen, die in der heutigen modernen Welt immer noch gerne Trachten tragen. In der Wissenschaft lässt sich nicht eindeutig feststellen, was Tracht bzw. Trachtenmode genau ist. Wenn man sich auf die Wortherkunft bezieht, dann kommt Tracht von tragen, also das, was die einzelnen Völker als ihre Volkstracht ansehen. Das sind in Indien beispielsweise der Sari und der Turban, in Japan der Kimono, in Ägypten die Kalasiris, ein Hemdgewand, und in Bayern das Dirndl und die Lederhose (vgl. Klein 1950, 388). Das Besondere an der Tracht ist, dass sie sich, im Gegensatz zur Mode, mit der Zeit kaum verändert und mit den Landschaften und den Volksstämmen eng verbunden ist (vgl. ebd). Der Tracht wird dabei eine hohe emotionale Verbundenheit zugeschrieben (vgl. Wandinger 2002, 7). Jedoch ist die Tracht, um die es hier geht, nämlich die Tracht in Bayern, besonders in der Stadt München, eine Besondere, denn dort gibt es nicht nur die traditionelle Tracht, sondern auch die Trachtenmode. Die Ursprünge und die Grundidee entsprechen der traditionellen Tracht, der Unterschied liegt aber darin, dass sich die Trachtenmode wandelt und mit der Mode geht. Modische Trends werden bei der Trachtenmode beachtet und adaptiert (vgl. Alpenwelt 2014). Besonders in München wird durch das Dirndl und die Lederhose die Tradition mit dem Modernen und Tragbaren erfolgreich verknüpft und ermöglicht so, dass die Tracht auch im Alltag bestehen bleibt (vgl. Siekermann 2014, 127f).

Heute werden besonders Kombinationen aus den traditionellen Dirndl, gemischt mit modernen Farben und Mustern, von den Kunden verlangt (vgl. Goebel 2011). Man kann also sagen, dass die Tracht in München eine Mode ist, die sich zeitlich langsam, aber dennoch stetig wandelt. Sogar die Verwendung von Trachtenelementen in der Alltagsmode ist in München üblich, somit komplettiert sie den Streetstyle in München, der sich aus sportlichen Elementen, Trachtenelementen und modischen Accessoires ergibt (vgl. Siekermann 2014, 121).

Eine Tracht zu tragen, besonders ein Dirndl für die Frauen, bringt viele Vorteile mit sich. Eine Tracht ist schön, macht eine gute Figur und kommuniziert vor allem die Verbundenheit und Liebe zur Heimat und zur Tradition (vgl. Helmuth 2014). Man kann durch sie ein kleines Stück zur Heimat, zur Natur und zur Tradition zurückkehren, in einer Welt in der das sonst nicht so einfach möglich ist (vgl. Alpenwelt 2014). Eine Tracht zu tragen hat aber nicht nur etwas mit Tradition zu tun sondern auch mit Kommunikation. Dirndl, Lederhose und alles was dazugehört liefern Informationen über die Herkunft, den sozialen Status und über den Familienstand einer Person. Als eindeutige Zeichen dienen dafür am Dirndl die Schleife der Schürze und bei der Weste der Herren die Anzahl der Knöpfe (vgl. Alpenwelt 2014). Abbildung 12 zeigt den Fußballprofi Mario Götze mit seiner Freundin in einer modernen und modischen Tracht auf der Wiesn in München.



*Abbildung 12: Mario Götze und Freundin
in einer modernen Tracht*

Quelle: OK Magazin 2015

Mittlerweile kann man von einem Trend sprechen wenn es um das Tragen einer Tracht auf den Oktoberfesten, und besonders auf der Wiesn in München geht. Dieser Trend hat sich in den letzten Jahren deutlich verstärkt und brachte das Dirndl und die Lederhose auch weit über die Grenzen von Bayern hinaus (vgl. Die Welt 2015). Die Begeisterung an der Trachtenmode ist heute größer denn je, ob sie jedoch auch mit der gleichen Bedeutung getragen wird, wie das die Menschen in München tun, bleibt offen (vgl. Egger 2010).

5 Ausblick

Die durch die vorliegende Arbeit erlangten Erkenntnisse lassen annehmen, dass sich die Mode als Kommunikationsform in ihrer Aussagekraft und bezüglich ihrer Bedeutungsvielfalt deutlich weiterentwickelt hat. Dies schließt natürlich mit ein, dass die Mode auch heute noch, besonders in Szenen, als Kommunikationsform verwendet werden kann.

Für die Beantwortung der einleitenden Fragestellung „Inwiefern hat sich die Mode als Kommunikationsform seit der Französischen Revolution bis heute verändert und entwickelt und dient die Mode in der heutigen Zeit den Menschen noch als Kommunikationsform?“ wurden zunächst der geschichtliche Verlauf und die damit verbundenen Veränderungen der Gesellschaft und der Mode in ihrer Funktion als Kommunikationsform dargestellt und untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass die Mode als Kommunikationsform vor der Französischen Revolution die Aufgabe hatte, die Stände optisch voneinander zu trennen. Während der Französischen Revolution diente die Mode dann als Statussymbol und um die Gleichheit der Menschen auszudrücken. Nach der Französischen Revolution kam dann die Geschlechtertrennung hinzu. Schon im 20. Jahrhundert wurde deutlich, dass die Bedeutungsvielfalt der Mode zunimmt. Sie wurde von nun an verwendet, um das eigene Ich darzustellen, sich von anderen Menschen abzugrenzen, um Protest und Provokation auszudrücken und sich ausgewählten Gruppen anzugleichen.

Durch die Betrachtung der Mode in der heutigen Gesellschaft wurde ebenfalls gezeigt, dass die Bedeutungsvielfalt der Mode als Kommunikationsform weiter zunimmt und die Rolle der Mode eine immer wichtigere wird. Als relevante Aspekte wurden in diesem Zusammenhang die wachsende Anzahl an Peergroups, der sich verändernde Lifestyle, die Schnelllebigkeit sowie die zunehmende Wichtigkeit des ersten Eindrucks und der Selbstdarstellung aufgeführt und erläutert. Im 21. Jahrhundert stehen besonders der Ausdruck der eigenen Identität, Individualität und des eigenen Lifestyles, sowie die Abgrenzung zu anderen Gruppen und die gleichzeitige Zugehörigkeit zu anderen Gruppen im Vordergrund.

Die im Anschluss aufgeführten Modetheorien verdeutlichen die Veränderung der Mode, besonders bezüglich ihrer Entstehung und Ausbreitung. Die Analyse zeigt auf, dass sich im Laufe der Zeit immer mehr Personen am Modesystem beteiligen. Dadurch werden der Mode auch von immer mehr Personen verschiedene Bedeutungen zugeschrieben. Waren

es im 20. Jahrhundert vorwiegend die Modeschöpfer, zählen heute besonders die Blogger und Prominenten zu den Personen, die den Kleidungsstücken eine symbolische Bedeutung zuordnen. Die zunehmende Anzahl der am Modesystem beteiligten Personen sowie das sich immer weiter ausbreitende und wachsende Internet sind Gründe für die deutliche Zunahme der Bedeutungsvielfalt seit der Französischen Revolution bis ins 21. Jahrhundert. Es ist anzunehmen, dass diese Entwicklung in Zukunft wahrscheinlich auch weiterhin stark ansteigt. Die Globalisierung, die fortschreitende Technologisierung und Digitalisierung und die weiter zunehmende Bedeutung und Relevanz des Internets könnten Gründe dafür sein.

Anschließend wurde der Fokus auf die Punker und Hip-Hopper gelegt, um zu zeigen, wie sich diese im 20. Jahrhundert und auch heute noch mit Hilfe der Mode ausdrücken. Sie nutzen die Mode hauptsächlich um Protest und Provokation zu kommunizieren. Die Punker, die, wie bereits in Kapitel 4.4.1 ausführlich beschrieben, durch ihre Mode einerseits ihre Ablehnung gegen die kommerzielle Gesellschaft kommunizieren, andererseits aber auch auf die Arbeits- und Perspektivlosigkeit aufmerksam machen, und die Hip-Hopper, die mithilfe ihrer Mode nicht nur Protest, sondern auch ihre Loyalität zu den afroamerikanischen Gefangenen ausdrücken. Die Mode als Sprachrohr war also besonders gegen Ende des 20. Jahrhunderts von großer Bedeutung. Die einzelnen Kleidungsstücke hatten dabei tiefgründige Bedeutungen.

Durch die zunehmende Vielfalt der Lebensstile und die zunehmende Bedeutungsvielfalt der Mode ist es im 21. Jahrhundert schwieriger, Mode als Kommunikationsform einzusetzen. Dennoch wurde mit Hilfe der ausgewählten Szenen gezeigt, dass man auch im 21. Jahrhundert durch die Mode Botschaften senden kann. Die Mitglieder der Sportszene drücken durch die Mode, die sie tragen, ihre Lässigkeit, ihren coolen Lifestyle, ihre Sportlichkeit und vor allem ihre Jugendlichkeit aus. Dazu verwenden sie sportliche Kleidungsstücke wie Sneakers und Jogginghosen und kombinieren sie beispielsweise mit eleganten Kleidungsstücken aus dem Alltag. Auch die dargestellte Kulturszene verwendet die Mode um die eigenen Vorlieben auszudrücken. Ihr Ziel ist es durch modische Tracht die Liebe zur Heimat, zur Tradition und zur Natur darzustellen ohne dabei „altbacken“ auszusehen.

Es ist also deutlich zu sehen, dass sich die Mode als Kommunikationsform mit der Zeit und der Veränderung der Gesellschaft selbst verändert hat. Besonders gegen Ende des 20. Jahrhunderts war die Mode als Ausdruck von Protest und Provokation von großer Be-

deutung. Im 21. Jahrhundert steht im Vergleich eher die Darstellung des eigenen Lebensstils und der eigenen Identität im Vordergrund. Die Mode ist zum Sprachrohr der Individuen geworden. Dabei werden den Kleidungsstücken immer mehr unterschiedliche Bedeutungen zugeordnet, somit wird es wahrscheinlich auch in Zukunft immer schwieriger werden, durch die Mode präzise Nachrichten an die soziale Umwelt zu senden. Am Beispiel der Jeans kann das am Besten dargestellt werden. Ein einziges Kleidungsstück hat für verschiedenen Personen unterschiedliche Bedeutungen. Für den einen ist sie immer noch ein Zeichen für Protest, für den anderen ein praktisches Kleidungsstück und für den Dritten ein sexueller Anreiz.

Abbildung 13 soll einen Überblick darüber geben, wie sich die Mode als Kommunikationsform seit der Französischen Revolution verändert hat. Es ist deutlich zu erkennen, dass mit der Zeit die Bedeutungsvielfalt, also das, was man mit der Mode ausdrücken kann, zugenommen hat.

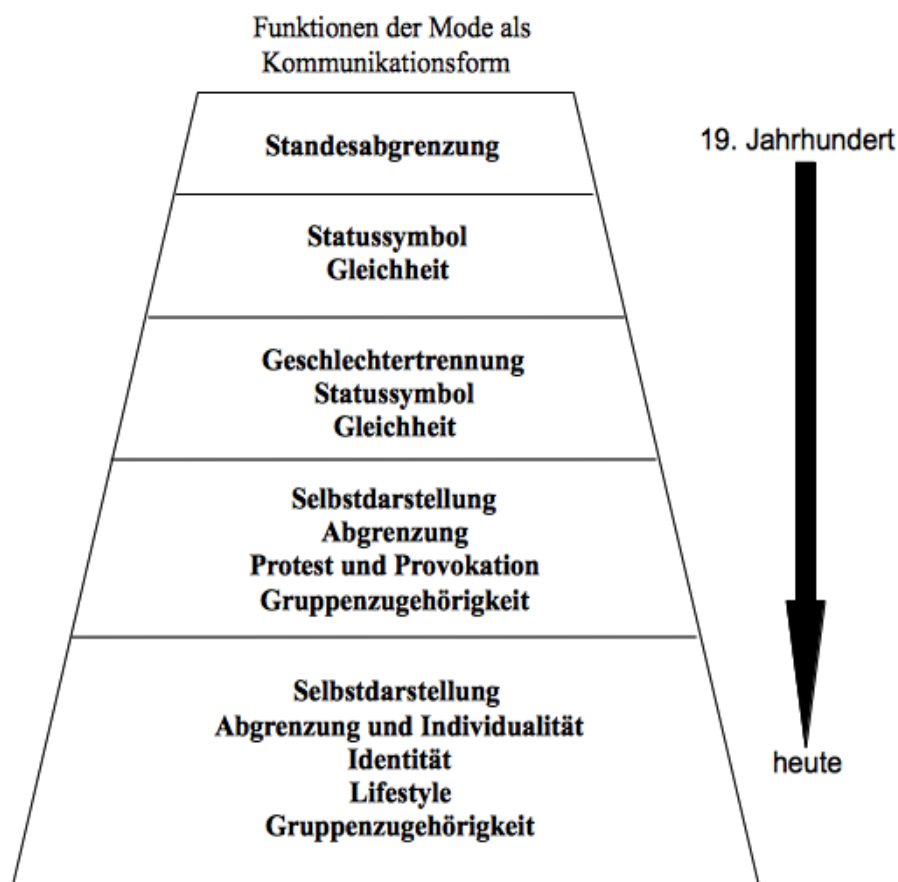


Abbildung 13: Veränderung der Mode als Kommunikationsform

Quelle: Eigene Darstellung

Die Frage, wie sich die Mode als Kommunikationsform im Verlauf des 21. Jahrhunderts weiterentwickelt, bleibt offen. Der heutigen Jugend wird von vielen Erwachsenen Unangepasstheit und Biederkeit vorgeworfen, der Jugend fehle die Bereitschaft, durch die Mode Provokation und Protest auszudrücken, also „anzuecken“ (vgl. Weis 2015, 16). Eine Vermutung, die man aufstellen kann, ist, dass den Jugendlichen der Gegenspieler, nämlich die Erwachsenen, gegen die sich die Provokation und der Protest im 20. Jahrhundert richtete, verloren geht. Das Auftreten eines Punkers löst bei der Elterngeneration nur noch selten einen Schockzustand aus, man hat sich an das Aussehen und an die Botschaften, die gesendet werden gewöhnt. Vielleicht ist es in Zukunft die Normalität, durch die die Jugendlichen ihre Unangepasstheit ausdrücken wollen. Denn im Streben nach Individualität sind wir uns alle ähnlich oder sogar gleich.

In dieser Bachelorarbeit wurde die Mode als Kommunikationsform hinsichtlich ihres gesellschaftlichen und sozialen Aspektes untersucht. Die Frage nach der wirtschaftlichen Relevanz, besonders für große Modeunternehmen, bleibt offen. Dies könnte Bestandteil einer weiteren Bachelorarbeit sein. Dabei könnte untersucht werden, wie die Unternehmen die Entwicklung der Mode als Kommunikationsform sowie die sich verändernden Szenen nutzen können, um erfolgreicher zu agieren.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Alpenwelt 2014: Von damals bis heute – Die Geschichte der Tracht. <http://www.alpenwelt-versand.com/magazin/die-geschichte-der-tracht/> (30.11.2015).

Argyle, Michael (1979): Körpersprache und Kommunikation. Paderborn.

Arnold, Alois Leopold (1998): Modegrafik. Augsburg.

Aski Kultur 2010: www.aski.org/portal2/cms-askiev-kultur-lebendig/kultur-lebendig-2-10/askiev-kultur-lebendig-2-2010-bedeutende-neuerwerbung-des-frankfurter-goethe-museums-brautbild-der-mutter-von-ulrike-von-levetzow-goethes-letzter-liebe.html (02.11.2015).

Aspers, Patrik (2010): Märkte in der globalen Modeindustrie. http://www.mpifg.de/pu/ueber_mpifg/mpifg_jb/JP0708/MPIfG_07-08_10_Aspers.pdf (20.10.2015).

Badische Zeitung 2011: Der Eindruck zählt: Was uns die Körpersprache sagt. <http://www.badische-zeitung.de/liebe-familie/der-eindruck-zaehlt-was-uns-die-koerpersprache-sagt--40096498.html> (15.11.2015).

Barber-Kersovan, Alenka/ Kunz, Andreas (1997): Strassenkrach! Ein HipHop-Projekt zum Thema 'Suche Arbeit – Brauche Zukunft'. Altenmedingen.

Barnard, Malcom (1996): Fashion as Communication. Oxon.

Barthes, Roland (1985): Die Helle Kammer. Bemerkungen zur Photographie. Frankfurt am Main.

bpb 2011: Französische Revolution. <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/17501/franzoesische-revolution> (28.10.2015).

Brenninkmeyer, Ingrid (1963): The Sociology of Fashion. Köln.

Brodetska, Olena (2015): Die Geschichte der Mode. <http://www.gladrags.de/magazin/die-geschichte-der-mode-kleidung-frueher-und-heute> (27.10.2015).

C'est Chic Style 2013: Punks. <http://cestchicstyle.com/wp-content/uploads/2013/11/Punk-3.jpg> (27.11.2015).

- Deutschlandfunk 2013: In oder out. Ein wissenschaftlicher Blick auf Mode heute.
http://www.deutschlandfunk.de/in-oder-out.1148.de.html?dram:article_id=234601
(20.10.2015).
- Die Welt 2015: Das Oktoberfest-Geschäft erobert die Republik. <http://www.welt.de/wirtschaft/article146494373/Das-Oktoberfest-Geschaef-erobert-die-Republik.html>
(15.12.2015).
- Ebner, Claudia (2007): Kleidung verändert. Mode im Kreislauf der Kultur. Bielefeld.
- Egger, Simone (2010): Expertin erklärt das Phänomen Wiesn-Tracht. <http://www.merkur.de/lokales/muenchen/stadt-muenchen/expertin-erklaert-phaemonen-wiesn-tracht-mm-977643.html> (17.12.2015).
- Esposito, Elena (2011): Originalität durch Nachahmung: Die Rationalität der Mode. In: Lehnert, Gertrud/Kühl, Alicia/Weise, Katja (Hrsg.): Modetheorie. Klassische Texte aus vier Jahrhunderten. Bielefeld, 198-210.
- Farin, Klaus (2006): Jugendkulturen gestern und heute.
http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/37/farin020_tvd37.pdf (25.11.2015).
- Ferchhoff, Wilfried (2007): Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Wiesbaden.
- Ferchhoff, Wilfried/Neubauer, Georg (1989): Jugend und Postmoderne. Analysen und Reflexionen über die Suche nach neuen Lebensorientierungen. München.
- FFFK 2012: Kleider machen Leute. <https://effeffffkah.wordpress.com/2012/04/27/kleider-machen-leute-wie-kleidung-unser-denken-und-handeln-beeinflusst/> (18.12.2015).
- Flügel, John Carl (1930): Psychologie der Kleidung. In: Bovenschen, Silvia (Hrsg.): Die Listen der Mode. Frankfurt am Main, 208-263.
- Flügel, John Carl (1986): Psychologie der Kleidung. In: Bovenschen, Silvia (Hrsg.): Die Listen der Mode. Frankfurt am Main, 208-263.
- Gabler Wirtschaftslexikon 2015: Kommunikation. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikation.html> (22.10.2015).
- Geisler, Tobias (2003): Jugendliche Sportszenen zwischen Kult und Kommerz. Konstanz.
- Goebel, Anne (2011): Die Macht der Tracht. <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/traditionell-inspiriert-die-macht-der-tracht-1.2634793> (14.12.2015).

- Goffmann, Erwing (1983): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München.
- Greif, Claudia (1995): Die vestimentäre Kommunikation. Wien.
- Grzeszyk, Tabea (2012): Wo Kleidung zu Mode wird. http://www.deutschlandradiokultur.de/wo-kleidung-zu-mode-wird.950.de.html?dram:article_id=141101 (04.11.2015).
- Hasslinger, Sophie (2008): Mode als symbolische Form gesellschaftlicher Entwicklung. Norderstedt.
- Heinzlmaier, Bernhard (1999): Jugendszenen. Szeneanalysen als neue Grundlage für das Jugendmarketing. In: Heinzlmaier, Bernhard/Grossegger, Beate/Zentner, Manfred (Hrsg.): Jugendmarketing. Setzen Sie Ihre Produkte in Szene. Wien, 15-36.
- Helmuth, Thomas (2014): Trachten heute- mehr als ein modischer Spleen?. <http://public-history-weekly.oldenbourg-verlag.de/2-2014-2/trachten-heute-mehr-als-ein-modischer-spleen/> (02.12.2015).
- Hellpach, Willy (1938): Einführung in die Völkerpsychologie. Stuttgart.
- Hermanns, Arnold (1999): Grundlagen des Modemarketings. In: Hermanns, Arnold/Schmitt, Wolfgang/ Wissmeier, Urban Kilian (Hrsg.): Handbuch Mode-Marketing. Grundlagen. Analysen. Strategien. Instrumente. 2. Aufl. Band1. Frankfurt am Main, 9-67.
- Herzog, Marianne (2003): Mehrperspektivischer Textilunterricht. Ideen, Anregungen und Materialien für die Grundschule. Seelze.
- Historical Costumes 2015: www.historical-costumes.eu/de/Empire.html (02.11.2015).
- Hitzler, Ronald/Niederbacher, Arne (2010): Leben in Szenen. Formen juveniler Vergemeinschaftung heute. 3. Aufl. Wiesbaden.
- Hitzler, Roland/Bucher, Thomas/Niederbacher, Arne (2001): Leben in Szenen. Formen juveniler Vergemeinschaftung heute. 2. Aufl. Opladen.
- Hoffmann, Hans-Joachim (1981): Kommunikation mit Kleidung. In: Kratz, Friedrich (Hrsg.): The European Journal of Communication Research. Sankt Augustin, 269-290.

- Hund, Wulf D./Curtius, Mechthild (1971): Mode und Gesellschaft. Zur Strategie der Konsumindustrie. Frankfurt am Main.
- Justo, Graciette (2005): Kleidung als symbolische Selbstinszenierung. Kassel.
- Kawamura, Yuniya (2005): Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies. In: Lehnert, Gertrud/Kühl, Alicia/Weise, Katja (Hrsg.): Modetheorie. Klassische Texte aus vier Jahrhunderten. Bielefeld, 165-178.
- Kelz, Pamela (1996): Mode in allergrößter Öffentlichkeit. Wien.
- Kercher, Jan/Kobler, Yuki (2001): „Nonverbale Kommunikation“. Hohenheim.
- King, Charles W. (1976): „Mode und Gesellschaftsstruktur“. In: Specht, Gustav/Wiswede, Günter (Hrsg.): Marketing-Soziologie. Berlin, 375-392.
- Klein, Ruth (1950): Lexikon der Mode. Drei Jahrtausende Europäischer Geschichte. Kostümkunde. Baden-Baden.
- Korsitzke, M. (2015): Modeentwicklung. http://www.zwischenkriegszeit.de/viewpage.php?page_id=19 (03.11.2015).
- König, Alexandra (2007): Kleider schaffen Ordnung. Regeln und Mythen jugendlicher Selbst-Repräsentation. Konstanz.
- König, René (1967): Das Fischer-Lexikon: Soziologie A-Z. Frankfurt am Main.
- König, René (1985): Menschheit auf dem Laufsteg. Die Mode im Zivilisationsprozeß. München.
- König, Wolfgang (2000): Geschichte der Konsumgesellschaft. Stuttgart.
- Lehnert, Gertrud (2000): Geschichte der Mode des 20. Jahrhunderts. Köln.
- Lehnert, Gertrud (2001): Der modische Körper als Raumsulptur. In: Lehnert, Gertrud/Kühl, Alicia/Weise, Katja (Hrsg.): Modetheorie. Klassische Texte aus vier Jahrhunderten. Bielefeld, 154-164.
- Lehnert, Gertrud/Kühl, Alicia/Weise, Katja (2014): Modetheorie. Klassische Texte aus vier Jahrhunderten. Bielefeld.
- Lohrmann, Julia (2014): Körpersprache. <http://www.planet-wissen.de/gesellschaft/kommunikation/koerpersprache/pwwbkoerpersprache100.html> (21.11.2015).

- Loschek, Ingrid (1988): Mode im 20. Jahrhundert. 3. Aufl. München.
- Loschek, Ingrid (1991): Mode. Verführung und Notwendigkeit. Struktur und Strategie der Aussehensveränderungen. München.
- Loschek, Ingrid (1999): Reclams Mode – und Kostümllexikon. 4. Aufl. Stuttgart.
- McCracken, Grant (1985): „The Trickle-Down-Theory Rehabilitated“. In: Solomon, Michael R. (Hrsg.): The Psychology of Fashion. Lexington, 39-54.
- Mentges, Gabriele (2011): Europäische Kleidermode. <http://ieg-ego.eu/de/threads/modelle-und-stereotypen/das-spanische-jahrhundert-16.-jhd/europaeische-kleidermode-1450-1950/gabriele-mentges-europaeische-kleidermode-1450-1950> (23.10.2015).
- Merks, Michael (1996): Future-Marketing ist Innovationsmanagement. In: Gerken, Gerd/Merks, Michael (Hrsg.): Szenen statt Zielgruppen: vom Produkt zum Kult, die Praxis der Interfusion. Frankfurt am Main, 29-46.
- Mittermeier, Julia (2010): Mode als Spiegel des Wertewandels der Gesellschaft – am Beispiel der Französischen Revolution. <http://www.burghalle.de/~st2842/Downloads/Die%20Mode%20als%20Spiegel%20der%20Gesellschaft.pdf> (20.10.2015).
- Morris, Desmond (1978): Der Mensch mit dem wir leben. München.
- Mummendey, Hans D. (1990): Psychologie der Selbstdarstellung. Göttingen.
- Müller, Eveline (2003): Georg Simmels Modetheorie. Zürich.
- Müller, Hans-Peter (2012): Die Pluralisierung sozialer Milieus und Lebensstile. <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138455/die-pluralisierung-sozialer-milieus-und-lebensstile?p=all> (28.10.2015).
- Nennen, Heinz-Ulrich (2013): In welcher Gesellschaft leben wir eigentlich? http://www.philosophie.kit.edu/downloads/Nennen-In_welcher_Gesellschaft_leben_wir_eigentlich-HS-WS13.pdf (04.11.2015).
- Nerdinger, Friedemann W./ von Rosenstiel, Lutz (1999): Psychologie der Mode. In: Hermanns, Arnold/ Schmitt, Wolfgang/ Wißmeier, Urban Kilian (Hrsg.): Handbuch Mode-Marketing. 2. Aufl. Frankfurt am Main, 97-115.
- NY Times 2015: <http://i1.nyt.com/images/2015/06/25/arts/freshdressed1-sneakers/freshdressed1-sneakers-jumbo.jpg> (28.11.2015).

- Ohrendorf, Marion (2004): Taschenlexikon der Mode-Begriffe. Baden-Baden.
- OK Magazin 2015: www.ok-magazin.de/style/fashion/promis-im-dirndl-die-tops-und-flops-der-wiesn-looks-36588-id-276674.html (02.12.2015).
- Payer 2001: Internationale Kommunikationskulturen. www.payer.de/kommkulturen/kultur10.htm (27.10.2015).
- Piedboeuf, Herbert (1999). Mode die wortlose Kommunikation. In: Hermanns, Arnold/ Schmitt, Wolfgang/ Wißmeier, Urban Kilian (Hrsg.): Handbuch Mode-Marketing. 2. Aufl. Frankfurt am Main, 151-176.
- Prüfer, Tillmann (2013): Mode ist mehr als nur Kleidung. <http://www.zeit.de/lebensart/mode/2013-07/berlin-fashion-week-2013/seite-2> (27.10.2015).
- Prüfer, Tillmann (2014): So jung kommen wir nicht mehr zusammen. <http://www.zeit.de/lebensart/mode/2014-01/Fashion-Week-Berlin-Mode-Jugendwahn> (27.10.2015).
- Prykop, Catja (2005): Szenenmarketing. Zur Steigerung des Markenwerts. Wiesbaden.
- Rink, Dieter (2002): Beunruhigende Normalisierung: Zum Wandel von Jugendkulturen in der Bundesrepublik Deutschland. <http://www.bpb.de/apuz/27129/beunruhigende-normalisierung-zum-wandel-von-jugendkulturen-in-der-bundesrepublik-deutschland> (21.11.2015).
- Robb, John (2007): Punk Rock. Die Ganze Geschichte. Mainz.
- Roderer, Ursula (1986): Mode als Symbol. Ein interaktionistischer Ansatz zur Bedeutung der Mode für Altersgruppen. Regensburg.
- Rudolph, Jasmin (2012): Geschichte der Mode: Anfang des 21. Jahrhunderts. <http://www.gentleman-blog.de/2012/09/06/geschichte-der-mode-21-jahrhundert/> (12.11.2015).
- Schmidt, Jochen (2014): Mit den Sinus-Milieus zur richtigen Zielgruppe. <http://viererblog.de/2014/04/die-richtige-zielgruppe-mit-den-sinus-milieus-bestimmen/> (28.10.2015).
- Schneider, Norbert (2012): Pluralisierung der Lebensformen: Mehr Vielfalt und kleinere Haushalte. <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138033/pluralisierung-der-lebensformen> (11.11.2015).

- Schneiper, Petra (2008): Textile Metamorphosen als Ausdruck gesellschaftlichen Wandels. Das Bekleidungsverhalten junger Männer und Frauen als Phänomen der Grenzverschiebung von Sex- und Gender-Identitäten. Wiesbaden.
- Schnierer, Thomas (1995): Modewandel und Gesellschaft. Die Dynamik von „in“ und „out“. Opladen.
- Seeling, Charlotte (1999): Mode. Das Jahrhundert der Designer. Köln.
- Sennett, Richard (1999): Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. 10. Aufl. Frankfurt am Main.
- Siekerman, Kristina (2014): Kleider machen Städte. Zur Eigenlogik von München und Frankfurt am Main. Frankfurt am Main.
- Simmel, Georg (1911): Die Mode. In: Bovenschen, Silvia (Hrsg.): Die Listen der Mode. Frankfurt am Main, 179-207.
- Simmel, Georg (1923): Philosophische Kultur. Potsdam.
- Simmel, Georg (1989): Über soziale Differenzierung. Sociologische und psychologische Untersuchungen. In: Rammstedt, Otthein/Dahme, Heinz-Jürgen (Hrsg.): Georg Simmel Gesamtausgabe. Band 2. Frankfurt am Main, 109-296.
- Spar, Thomas (1996): Die Szene als Product-Manager. In: Gerken, Gerd/Merks, Michael J. (Hrsg.): Szenen statt Zielgruppen: vom Produkt zum Kult, die Praxis der Interfusion. Frankfurt am Main, 47-63.
- Splett, Gabriele (1993): Sport und Mode. Hamburg.
- Sport Natter 2015: www.sportnatter.com/tl_files/sportnatter/images/background/sportnatter_bg_mode.jpg (01.12.2015).
- Starbatty, Angelika (2009): Aussehen ist Ansichtssache. Kleidung in der Kommunikation der römischen Antike. München.
- UNiCert 2011: http://www.unicert-online.org/sites/unicert-online.org/files/2011_workshop_ag_berichte.pdf (28.11.2015).
- Waak, Anne (2015): „Oberflächlich und ein bisschen blöd“. <http://www.fluter.de/de/148/the-ma/13683/> (19.10.2015).

- Waidenschlager, Christine (1989): Schrittmacher des sozialen Wandels. In: Böhm, Thomas (Hrsg.): Die zweite Haut. Über Moden. Reinbek bei Hamburg, 15-33.
- Wandinger, Alexander (2002): Tracht ist Mode. Benediktbeuern.
- Watzlawick, Paul (1974): Zur Theorie und Praxis menschlichen Wandels. Bern.
- Weber, Julia K. (2007): Statussymbol Mode. Funktionen und Bedeutung eines Massenphänomens. Hamburg.
- Weis, Diana (2015): Revolte im Kinderzimmer. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Aus Politik und Zeitgeschichte. Bonn, 10-17.
- Westfälische Nachrichten 2014: www.wn.de/Freizeit/Ratgeber/Mode/2014/02/1453320-Lifestyle-Mode-als-Ausdruck-der-eigenen-Persoenlichkeit-Wie-stark-wird-das-Kaufverhalten-heute-von-aeusseren-Faktoren-bestimmt (21.10.2015).
- Westwood, Vivienne (2007): DIVA 12/2007, 54.
- Wiswede, Günter (1971): Theorien der Mode aus soziologischer Sicht. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 79-92.
- Wiswede, Günter (1999): Soziologie der Mode. In: Hermanns, Arnold/ Schmitt, Wolfgang/ Wißmeier, Urban Kilian (Hrsg.): Handbuch Mode-Marketing. 2. Aufl. Frankfurt am Main, 117-139.
- Wolak, Magdalena (2012): Schönheit als Konsumobjekt – Schönheitswahn als Massenphänomen. Saarbrücken.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Name